

AS FEIRAS INDEPENDENTES COMO EFEITO DA TENDÊNCIA DO COLABORATIVISMO NA MODA

The independent fairs as an effect of the trend of collaborativism in fashion

De Medeiros Kunzler, Ludmilla; Bacharela; Universidade Feevale,
kunzlerludmilla@gmail.com¹

Seibert Cezar, Marina; Doutora; Universidade Feevale, marinac@feevale.br²

Resumo: O presente estudo objetiva trazer referências do consumo colaborativo através das feiras independentes na moda de Porto Alegre. Buscando entender a tendência da colaboração, que traz consigo o compartilhamento de experiências e ideias, para a criação de uma coleção de vestuário feminino, através de levantamento de dados e pesquisa bibliográfica.

Palavras chave: Consumo colaborativo; *slow fashion*; feiras independentes.

Abstract: The present research aims to bring references about the collaborative consumption through the independent fairs of Porto Alegre, seeking to understand in a the trend of collaboration, which brings along the sharing of experiences and ideas, to create a collection of women's clothing, through the brief survey and bibliographic research.

Keywords: *Collaborative consumption; slow fashion; independent fairs.*

Introdução

Esta pesquisa busca a relação entre o consumo consciente e as feiras independentes como uma alternativa de compra por meio de produtores locais, tendo em vista que esses produtos têm maior relação de afetividade e garantia de qualidade. Ainda, analisa a tendência do consumo colaborativo, pelo fato de trazer consigo novas experiências.

Assim, o objetivo geral consiste no desenvolvimento de uma coleção de moda com base nos fundamentos do consumo colaborativo, pela criação de dez *looks*, sendo desenvolvidos quatro para o desfile final da graduação em Moda da Universidade Feevale, pré-requisito do Trabalho de Conclusão de Curso defendido em 2017/01. Para tanto, esta investigação utiliza o método científico indutivo, de natureza aplicada, empregando uma abordagem qualitativa. De caráter descritivo, no qual as informações para tal pesquisa são

realizadas através de pesquisa bibliográfica e levantamento de dados, que ainda segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 57): “ocorre quando envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento desejamos conhecer através de algum tipo de questionário”. A partir desses métodos, são estudadas as três feiras independentes mais influentes que ocorrem em Porto Alegre/RS, através de um questionário com o público frequentador.

O *slow fashion* e o mercado colaborativo

O conceito de tendência tem base nas ideias de evolução e de mudança, que passa por um longo processo de adaptação à sociedade, sendo um fenômeno comportamental que se dissemina facilmente pela sociedade. Para Riezu (2011), a tendência fica pelo mercado durante uns cinco anos.

Dessa maneira, a tendência de comportamento é toda a forma de desejo que a sociedade tem diante de um comportamento vindo de influenciadores. Geralmente essas tendências nascem como uma contra tendência que questiona com algo que o público já está esgotado. Logo, nessa fase da nossa sociedade, nasce o *slow fashion*. Para sua compreensão, precisamos primeiro entender o *fast fashion*. Hoje nossa sociedade é hipermoderna, que acarreta no desenvolvimento do hiperconsumismo, conforme explicam Lipovetsky e Serroy (2011, p. 49): ‘o hiperindividualismo coincide com a diminuição das consciências de classe e com uma identificação menos forte com as famílias políticas’. Assim, consumir está fazendo com que os laços se tornem cada vez mais superficiais e rápidos, priorizando objetos ao invés de relações.

É nesse modelo que o *fast fashion* nasce no final dos anos 90, de uma expressão para denominar a aceleração de consumo de moda, como a Zara e H&M. Esse sistema é o chamado *Quick Response System*, que nasce no Sentier, um bairro de Paris, com pequenos comerciantes do setor têxtil que começam sua produção tardiamente após a certeza de algumas tendências para não errar e perder vendas (ERNER, 2005). O *fast fashion* faz com que as atividades produtivas sejam mais rápidas e lucrativas, para assim haver uma competição entre concorrentes.

No Brasil, o crescimento da renda aliado ao crédito fácil levou os brasileiros à procura de marcas como Marisa, Renner, C&A, Riachuelo, Pompeia, entres outras varejistas de *fast fashion*. De acordo com Lee (2009, p. 49): ‘Atualmente estamos comprando cerca de 2,15 milhões de toneladas de roupas novas por ano’. A questão é a dificuldade de se competir com tal cultura, já que a mão de obra barata e a baixa fiscalização do serviço facilitam muito para as grandes marcas que visam apenas à lucratividade. Mas para o consumidor final, acaba pesando na hora de ter o produto, que além de ter baixa qualidade, é omitido ao público os problemas por trás desse sistema.

O *fast fashion* serviu para alavancar a empregabilidade em países pobres, porém, muitas vezes, ocasiona uma baixa qualidade, tanto do produto quanto daqueles que trabalham para atender às demandas dessa compra descartável. O direcionado do lucro de uma peça dessas é somente 0,5% ao trabalhador. Uma entrevistada de Lee (2009), trabalhadora da Nicarágua, conta que para cada 100 roupas produzidas, eles ganhavam \$0,05, ou seja, para ganhar \$5,00 ao dia, é preciso produzir entre 5 e 10 mil peças de roupa/dia.

É dessa sociedade contemporânea acelerada que nasce o movimento contrário. O *slow fashion* é uma diretriz do *slow food*, nascida na Itália em 1986, para trazer de volta o prazer da refeição, a consciência em como a comida é feita e os ingredientes por trás dela. ‘A firme defesa do tranquilo prazer material é a única maneira de se opor à loucura universal da vida apressada (...). Nossa defesa deve começar à mesa, com o *Slow Food*’, defende Honoré (2007, p.76).

O movimento preza por marcas que estejam ligadas a questões ambientais, que se preocupam com os seus funcionários, não visando somente à lucratividade. O *slow* busca empresas que se inspiram em pequenas ações cotidianas, promove um estilo de vida que preza pela própria vida, o conforto e beneficie a sociedade em geral. Como cita Salcedo (2014, p. 33): ‘(...) o *slow fashion* enxerga o consumidor e seus hábitos como parte importante da cadeia. Ao contrário do que se poderia pensar, a moda lenta não é um conceito baseado no tempo, e sim na qualidade’, o que acaba sendo a sua consequência.

Percebe-se uma nova vontade de obter produtos que além de durabilidade, há uma história e um trabalho honesto por detrás de seu ciclo produtivo, sabendo que o tempo de uma pessoa foi bem gasto, de modo honesto, tempo de trabalho justo e custo x benefício. Mas o porém do *slow* é que atualmente ela ainda não consegue abranger um grande número de pessoas. Pode-se perceber isso nas classes mais baixas, que mesmo estando ciente da situação, não conseguem optar por esse serviço, já que é de um maior custo. Como o produto *slow* requer matérias-primas verdes e mão de obra justa, acaba tornando o produto mais caro. Uma pessoa que recebe um salário mínimo não pode pagar por uma roupa com um custo x benefício alto, tendo então que recorrer às redes de *fast fashion*, onde encontra produtos mais baratos. Ou seja, como explica Featherstone (1995, p. 37):

[...] para atingir o topo das classes mais elevadas de consumo é preciso não somente um nível de renda mais elevado como também uma competência para julgar bens e serviços de informação que proporcione o *feedback* necessário do consumo para o uso, que é em si um requisito para o uso.

Na ideia de consumir menos, pensar no meio ambiente e na sociedade, a consciência está tomando conta do ser humano, fazendo com ele perceba que a troca de materiais e experiência se torne uma alternativa de consumo:

Todos os dias as pessoas estão usando o consumo colaborativo - compartilhamento tradicional, escambo, empréstimo, negociação, locação, doação e troca – redefinindo por meio da tecnologia e de comunidades entre pares. O consumo colaborativo permite que as pessoas, além de perceberem os benefícios enormes do acesso a produtos e serviços em detrimento da propriedade, economizem dinheiro, espaço e tempo, façam novos amigos e se tornem cidadãos ativos novamente. Redes sociais, redes inteligentes e tecnologias em tempo real também estão conseguindo superar modos ultrapassados de hiperconsumo, criando sistemas inovadores baseados no uso compartilhado, como acontece com carros ou bicicletas. Estes sistemas fornecem benefícios ambientais significativos ao aumentar a eficiência do uso, ao reduzir o desperdício, ao incentivar o desenvolvimento de produtos melhores e ao absorver o excedente criado pelo excesso de produção e de consumo (BOTSAMAN; ROGERS, 2011, p. XIV).

O consumo colaborativo e a economia compartilhada são interligados, visto que o consumo está dentro da cadeia da economia. O que consumimos

de forma colaborativa ajuda a economia compartilhada a crescer ainda mais. Nielsen (2014 – tradução nossa) explica que numa economia compartilhada, os consumidores alugam ou partilham itens que já possuem, ou mesmo serviços.

A colaboração está muito relacionada ao exercício de se colocar no lugar do outro: ‘Empatia é o nome que se dá à habilidade que possuímos de compreender e vivenciar os sentimentos de outras pessoas’, explicam Pinheiro e Alt (2011, p. 57). É com ela que conseguimos buscar a confiabilidade na hora da troca ou da venda, é muito importante nessa relação entre desconhecidos.

É possível perceber que o consumidor quer voltar no tempo em que consumir estava ligado a costumes tradicionais, relacionados à comunidade com vínculos sólidos, com a variedade de bens personalizados e feitos de quem conhecemos que acabaram se perdendo na produção em massa. Segundo Cietta (2010, p. 196) alega:

A proximidade é, porém, essencial também para o intercâmbio que se inicia entre a fase produtiva e a de projetos as duas atividades não são completamente separadas, porque o parceiro produtivo tem um papel a sugestão de soluções, na escolha dos materiais ou dos trabalhos.

Podemos dizer que assim, há laços entre o produtor e o consumidor, que consegue passar através do seu trabalho ou sua memória, a real essência da marca. Isso se dá através da capacidade de reagir a uma procura variável, da reposta às mudanças e da rapidez da cadeia produtiva. E é dessa vontade da sociedade que surgem entre tantas cidades do mundo, as feiras independentes, que proporcionam essa relação entre produtor e consumidor, um produto mais limpo, com apelo ecológico e noções éticas na produção.

Diante disso, foram visitadas algumas das principais feiras que aconteceram em Porto Alegre, entre elas, duas edições da ‘Open Feira de Design’ nos dias 08/10/16 e 05/11/16, e o ‘Tô na Rua’ nos dias 23/10/16 e 06/11/16, além de uma edição da ‘Me Gusta’ em 09/10/16. No total, foram entrevistados 42 frequentadores, homens e mulheres de 17 a 72 anos, buscando entender o porquê frequentam; como ficaram sabendo; profissão e o meio de transporte que utilizaram para ir até o evento. Ainda, 6 marcas autorais participaram deste levantamento de dados, com a intenção de saber o porquê expõem; há quanto tempo participam e qual o método artesanal utilizado.

A maioria do público é feminina, na qual costumam ir em grupos de amigas, para poderem interagir e comprar. Os homens, geralmente estão acompanhados por mulheres, que optam por consumir as cervejas artesanais que são vendidas no local e curtir a música através das bandas. Já os idosos participantes é porque geralmente moram nas redondezas onde a feira ocorre.

Dos consumidores entrevistados, 25 procuram as feiras para a valorização do trabalho manual, junção de pessoas e ocupação de locais públicos pouco explorados. Muitos deles procuram por produtos autênticos e com identidade, que tenha durabilidade e que saibamos de sua procedência. 5 dos entrevistados buscam pelo consumo de bebidas e roupas, que vão para a feira com o intuito de consumir; e 6 vão para o entretenimento das bandas que tocam ao vivo nos eventos, a fim de divulgação e renda extra. Sobre isso, Carvalhal (2016, p. 67) acrescenta:

As pessoas que se engajam com o propósito da marca são mais do que apenas 'compradores'. Elas passam a disseminá-la. Compram não só porque o produto está na moda, e legal ou tem um preço bom, mas porque acreditam na sua causa.

A experiência e o contato entre produtor e consumidor são as causas da expansão desse mercado, pois permite ao consumidor uma maior noção sobre como o produto, as matérias-primas escolhidas e como de fato virá intervir na sociedade e no meio ambiente. E o que de fato dessa vontade por ocupar espaços públicos é, como cita Klein (2002), a necessidade de resgatar e recuperar aquilo que é nosso, mas que é pouco explorado, querendo assim devolver às pessoas a coletividade, devolvendo a elas as ruas.

Das marcas entrevistadas, todas buscam a aproximação com o seu público e receber o *feedback* dos seus produtos, para saber se podem levar uma ideia a diante ou se o produto está respondendo às expectativas do consumidor. Rodrigues (2016) apresenta:

A antiga alienação do “comprar pelo comprar”, “comprar para acumular”, “comprar para ficar na moda” foi substituída por empatia e colaboração. Essas características são mais fortes do que qualquer *trend*¹ e marcarão a experiência humana nos próximos anos.

¹ Tendência em inglês.

Sendo assim, buscando materializar esses conceitos, cria-se a marca 'Quintal', baseada nos fundamentos do *slow fashion* e da colaboração, por meio de alternativas de matérias-primas que causem o mínimo de impacto ao meio ambiente e traz pela mão-de-obra, mulheres em situação de vulnerabilidade social. O nome remete ao quintal de casa, onde, desde a infância, é a descoberta da natureza, e a primeira relação com laços humanos quando se brinca com outras crianças.

Para a construção da coleção, o tema de inspiração escolhido é a técnica de sobretecidos do artista Joan Miró que consiste em:

O sobretecido consiste no desenho com fios costurados sobre uma tela que serve de fundo. A rigor, Miró não se enquadra perfeitamente nesta definição, já que não se limita a trabalhar com fios sobre um determinado fundo, mas a ideia não deixa de ser válida (MALET, 1983, p. 25).

Na pesquisa de campo realizada, foi possível observar a preferência do artesanato aos frequentadores das feiras. Desta forma, a marca Quintal busca a mão de obra artesanal, como tricô e bordados, fazendo a referência com a técnica, que Miró retratava como forma de inspiração pela cultura popular.

A partir disso, foram criados 10 *looks* para compor a coleção, e destes, selecionados 4 que foram pensados para carregar significados, e que foram apresentados no desfile final, conforme Figura 1.

Figura 1 – Looks desenvolvidos para o desfile



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Os tecidos utilizados na coleção foram a sarja, brim e tricoline de composição 100% algodão orgânico. O tingimento da sarja se deu artesanalmente com Anil, pensando na preservação do meio ambiente. A juta, utilizada em todas as peças remete a tela de Miró, juntamente reforçando a ideia de tecidos não-convencionais que ele utilizava em suas obras. A técnica do tricô foi feita por artesãs da Associação Madre Assunta, situada na cidade de Canoas/RS. O tricô representa os vínculos, fazendo analogia às laços que são resultado da técnica. Os pompons do casaco e no primeiro vestido remetem o aconchego e o quanto isso reconfortam. As franjas, presentes no segundo e terceiro *look*, representam os tecidos que o Miró utilizava em sua técnica, e foram feitos a partir de restos de lã e de tecidos que sobraram na confecção das peças, dando utilidade aos resíduos têxteis.

Vale colocar que ainda sobraram resíduos de lã proveniente dos restos dos pompons e muitos tecidos provenientes das roupas. Para dar um encaminhamento consciente a estes resíduos, foi pensado em fazer bijuterias de forma manual, como é possível observar na Figura 2.

Figura 2 – Resultado do reaproveitamento



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A coleção foi intitulada 'Entrelaços', que sugere a dualidade de significados, tanto do entre laços de pessoas, na sociedade, pensando na troca

de conhecimento; como no entre laços dos tecidos e tricô, técnica abordada no trabalho.

Considerações Finais

O estudo surge da necessidade em entender a redefinição do consumo, fundamentado por novas tomadas de decisão de compra que se mostram mais conscientes, como, por exemplo, através da preferência pelo produtor local, e como consequência, o modo em que o mercado está respondendo a essa procura, surgindo as feiras independentes, as plataformas colaborativas e a expansão dos brechós. Com o intuito de abordar esse tema, o objetivo geral pretendeu criar uma coleção de moda através dos pilares do consumo colaborativo e do *slow fashion*. Buscou-se a reflexão sobre a expansão do consumo colaborativo, tanto no mercado em geral quanto no universo da moda, repensando nossas formas de consumo, aproximação entre indivíduos e reconhecimento do trabalho manual local.

Criou-se a marca autoral Quintal, que visa à preservação do meio ambiente e a fortificação dos laços humanos através da mão-de-obra de artesãs, que propõe a troca de experiências. Junto a isto, desenvolveu-se a coleção de vestuário feminina, para o desfile final da graduação em Moda da Universidade Feevale, pré-requisito do Trabalho de Conclusão de Curso defendido em 2017/01, que ressalta a importância da pesquisa bibliográfica e o levantamento de dados feitos, alinhando os conhecimentos práticos e teóricos na construção dos *looks*.

Referências

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo.** Porto Alegre, Bookman, 2011.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada.** – 1ºed., São Paulo: Paralela, 2016.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast-fashion: Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas.** – 1º Ed., São Paulo: Estação de Letras, 2010.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda? Como criamos, por que a seguimos.** -1º ed., São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2005.

HONORÉ, Carl. **Devagar: como um movimento mundial está desafiando o culto a velocidade.** – 5º ed., Rio de Janeiro, Record, 2007.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido.** – 2º ed., Rio de Janeiro: Record, 2002.

LEE, Matilda. **Eco chic: O guia de moda ética para a consumidora consciente.** São Paulo: Ed. Larousse do Brasil, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura – mundo: resposta a uma sociedade desorientada.** São Paulo: Companhia de Letras. 2º Edição, 2011.

MALET, Rosa Maria. **Joan Miró.** Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1983.

NIELSEN. **Global consumers embrace the share economy.** Disponível em: <<http://www.nielsen.com/eg/en/press-room/2014/global-consumers-embrace-the-share-economy.html>>. Acesso em: 23 jan. 2017.

PINHEIRO, Tennyson; ALT, Luis. **Design thinking Brasil: Empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade.** – 1º ed., Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PRODANOV, Cristiano Cleber; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** Recurso digital, 2ºed., Novo Hamburgo, FEEVALE, 2013. Disponível em: <<http://tconline.feevale.br/tc/files/u3ao95yrzuo/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 26 ago. 2016.

RIEZU, Marta Domínguez. **Coolhunters: caçadores de tendências na moda.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

RODRIGUES, Rony. **Moda com propósito: valores humanos conectam marca e público.** Ponto Eletrônico. Novembro, 2016. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2016/moda-com-proposito/>>. Acesso em: 23 nov. 2016.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável.** – 1º ed., Barcelona: GG Moda, 2014.