



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

AZENATY ALIAN LIMA

**CONSUMO CONSCIENTE DE MODA E SUA RELAÇÃO COM O MARKETING 4.0:
ESTUDO DE CASO DA PLATAFORMA DIGITAL DE
COMÉRCIO COLABORATIVO “ENJOEI”**

Caruaru

2019

AZENATY ALIAN LIMA

**CONSUMO CONSCIENTE DE MODA E SUA RELAÇÃO COM O MARKETING 4.0:
ESTUDO DE CASO DA PLATAFORMA DIGITAL DE
COMÉRCIO COLABORATIVO “ENJOEI”**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Machado Martins.

Cidade
2019

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

L732c Lima, Azenaty Alian Leite de Souza.
Consumo consciente de moda e sua relação com o marketing 4.0: estudo de caso da plataforma digital de comércio colaborativo “Enjoei”. / Azenaty Alian Leite de Souza Lima. – 2019.
78 f. ; il. : 30 cm.

Orientador: Marcelo Machado Martins.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Design, 2019.
Inclui Referências.

1. Moda. 2. Consumo. 3. Marketing digital. 4. Enjoei (Firma). I. Martins, Marcelo Machado (Orientador). II. Título.

CDD 740 (23. ed.) UFPE (CAA 2019-220)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO

PARECER DAE COMISSÃO EXAMINADORA DE DEFESA DE
PROJETO DE GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO SOCIAL

Azenaty Alian Lima

“Consumo de moda e sua relação com o marketing 4.0: estudo de caso da
plataforma digital de comércio colaborativo ENJOEI”

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência do primeiro, considera o(a) estudante Azenaty Alian Lima

APROVADA

Caruaru, 08 de JULHO de 2019

Prof. Marcelo Machado Martins
(Orientador)

Profa. Cristiane Salomé Ribeiro Costa

Profa. Ana Beatriz Nunes da Silva

Dedico esse trabalho a todos aqueles que buscam fazer do mundo, de alguma forma, um lugar melhor para se viver.

Aos professores, profissionais de comunicação e marketing e aos eternos aprendizes da vida.

À minha família, amigos com muito amor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela oportunidade.

À minha família pelo amor incondicional e por toda demonstração de força diante das adversidades que dessa forma, me ensinou a nunca desistir.

Ao meu amor, Eremias, meu marido e companheiro, pelo amor e parceria, por todas as nossas conquistas, crescimento e aprendizado, e pelo apoio e incentivo seja nesta pesquisa, ou em qualquer outro projeto. Por seu suporte e compreensão em vários momentos.

A todas as pessoas queridas que transmitiram energias positivas para que eu chegasse até aqui.

A todos os professores do Núcleo de Design e Comunicação da UFPE que fizeram parte da construção de conhecimento ao longo de minha trajetória acadêmica. Em especial ao meu orientador, Prof. Dr. Marcelo Machado Martins, pela disposição, paciência, parceria e por dividir comigo seus conhecimentos de forma única e incomparável.

Agradeço ainda à UFPE pela experiência de conhecimento proporcionada e incrível oportunidade de crescimento. Desejo sinceramente que os próximos anos sejam mais prósperos para a educação do que a situação atual do País indica, e que esta Instituição possa seguir difundindo com qualidade o conhecimento, e de forma cada vez mais verdadeiramente pública.

Muito obrigada a todos!

RESUMO

A pesquisa aborda o consumo consciente de moda e sua relação com o marketing 4.0, aqui estudado a partir da plataforma digital de comércio colaborativo Enjoei, escolhido por apresentar o consumo colaborativo de forma inovadora, trazendo a ideia de ser “cool” e moderno esse tipo de consumo, numa proposta jovem e divertida e promovendo a interação entre os usuários. Para isso, propomos uma discussão acerca das perspectivas do marketing 4.0 (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017), enfatizando as mudanças na forma de consumir da nova sociedade, e consequentemente na forma de divulgar e vender os produtos, e apontando a necessidade que as marcas tenham essa flexibilidade, a capacidade de adaptar-se às rápidas mudanças nas tendências tecnológicas e a capacidade de agregar tudo isso a personalidade da marca. Com o objetivo de compreender o hábito de consumo consciente propagado pela plataforma digital de comércio colaborativo Enjoei, articulamos os métodos do Estudo de Caso, conceituado por Yin (2005) e a análise das características humanas das marcas mencionadas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), presentes na plataforma Enjoei. A partir do estudo e da aplicação de questionário, como resultado, pôde-se identificar quais características humanas a plataforma do Enjoei apresenta e traçar um perfil das usuárias analisadas.

Palavras-chave: Consumo consciente de moda. Marketing 4.0. Consumo colaborativo. Enjoei.

ABSTRACT

The research addressed the conscious of fashion and its relation with the marketing 4.0, studied here from the digital collaborative collaboration platform Enjoei, selected for presenting collaborative consumption in an innovative way, bring an idea for being “cool” and the modern one type of consumption, in a young and fun proposal and promoting an interaction among users. A discussion about the marketing 4.0 prospects (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017), was bought emphasizing the changes in the way the new society consumes, and consequently in the way of disclosure and sale of products and becomes essential as naway has this flexibility, the ability to adapt to the necessary changes in technological capabilities and the ability to add all of this to your personality. In order to understand the use of results analysis methods, it was developed by Yin (2005) and the analysis of the human characteristics of the brands mentioned by Kloter, Kartajaya and Setiawan (2017), present on the Enjoei plataform. From the study and application of questionnaire, as it is able to show, what are the performance characteristics of an Enjoei plataform and to draw a profile of the analyzed users.

Keywords: Fashion Conscious Consumption. Marketing 4.0. Collaborative Consumption. Enjoei.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Como comprar no enjoiei	50
Figura 2 – Logotipo Enjoiei	51
Figura 3 – Lojinha de celebridade	52
Figura 4 – Anúncio vestido de noiva	53
Figura 5 – Peça de campanha, enviada por email	54
Figura 6 – Aplicativo Enjoiei.....	56
Figura 7 – Nova política comercial do Enjoiei	57
Figura 8 – Enjoiei e Desengaveta	58
Figura 9 – Motivos para vender no Enjoiei	60

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa etária	62
Gráfico 2 – Classe social	63
Gráfico 3 – motivações para o consumo consciente	63
Gráfico 4 – Escolaridade	63
Gráfico 5 – Compras em brechós físicos.....	64
Gráfico 6 – Frequência de compra no Enjoei	65
Gráfico 7 – Há quanto tempo é usuária do Enjoei	65
Gráfico 8 – Segue o Enjoei no Instagram.....	65
Gráfico 9 – Uso do aplicativo enjoei	65
Gráfico 10 – Newsletter Enjoei.....	66
Gráfico 11 – Compras realizadas por meio de campanhas enviadas por email	66
Gráfico 12 – O que mais chama a atenção na plataforma Enjoei	66
Gráfico 13 – Indica ou compartilha o Enjoei	67
Gráfico 14 – Tem Amigos que usam a plataforma	67

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Objetivo Geral	14
1.2	Objetivos Específicos	14
1.3	Justificativa	14
1.4	Estrutura do trabalho	15
2	MODA É COMUNICAÇÃO	17
2.1	Moda: origem e difusão	19
2.2	Moda e o fast-fashion	23
3	CONSUMO É COMUNICAÇÃO	26
3.1	Consumo consciente	28
3.2	Consumo colaborativo	30
4	MARKETING É COMUNICAÇÃO	34
4.1	Marketing e sua evolução	36
4.2	Marketing 4.0	38
5	METODOLOGIA	43
6	RESULTADOS	49
6.1	Plataforma colaborativa Enjoei: origem e funcionamento	49
6.2	Propósito da plataforma Enjoei	59
6.3	Perfil das usuárias do Enjoei e motivações para uso da plataforma	61
7	CONCLUSÃO	68
	REFERÊNCIAS	70
	APÊNDICE A – Questionário Aplicado – Consumo Colaborativo .	75

1 INTRODUÇÃO

Como profissional na área de marketing e moda, e a partir da prática de mercado, acompanhamos de perto certas mudanças nos padrões de consumo atuais. Em vários e diferentes espaços, cada vez mais pessoas estão se perguntando se realmente precisam comprar os diversos produtos que lhe são apresentados pela mídia e pela sociedade de consumo como necessários, sempre envoltos por uma aura que os caracteriza como “novidades”. Essas pessoas, cidadãos e consumidoras, também passaram a se perguntar de onde vêm os produtos que compram, como, por exemplo, as roupas. Quem as fez e como elas foram feitas? Quais foram as condições de trabalho dos agentes que a concretizaram como peças? Essas são algumas questões que os consumidores estão fazendo cada vez mais antes de simplesmente adquirirem determinado produto de moda, apenas por ser a tendência “da vez”.

Na busca de compreender como as pessoas podem se expressar contemporaneamente utilizando a moda como veículo de comunicação, deparamos nos dias atuais com novos hábitos de consumo e conseqüentemente com novas formas de expressão individual dos usuários por meio dos produtos de moda, que visam a engajar-se a causas sustentáveis já no seu próprio ato de consumir, expondo ao outro tal engajamento,

A moda hoje não é simplesmente vestuário, a moda está um pouco por todos os lugares: nos objetos, nos carros, no esporte, na aparência dos bens de consumo em geral. A moda não é mais um fenômeno periférico, mas atravessa toda a sociedade. Portanto não é mais um aspecto decorativo e minoritário, mas está no centro da sociedade de consumo (LIPOVETSKY, 2005, p, 42).

Assim, as relações sociais, antes estabelecidas em bases tradicionais, conforme Carvalhal (2016), fragmentam-se e precisam, para serem melhor compreendidas, do entendimento de novos elementos das relações de consumo atuais como, por exemplo, as práticas do *slow fashion*¹, do *low-consumerism*², do armário cápsula³ que possibilitam fazer perceber a diversidade que se espalha na

¹ o *Slow fashion*, é movimento social consciente, que muda a mentalidade dos consumidores, indo do foco na quantidade para a qualidade, incentivando as pessoas a comprar itens de alta qualidade com menos frequência (JUNG; JIN, 2014).

² *Low-consumerism*, conceito que se originou a partir de estudos sobre comportamento de consumo realizado pela empresa Box 1824, publicada no mês de agosto de 2015, através do vídeo “The Rise of Lowsumerism”. O termo é uma junção das palavras “low” (baixo) e “consumerism” (consumismo).

³ Armário-cápsula é um conceito que teve origem na década de 1970 com a estilista Susie Faux, pensando em um armário com poucos itens, que conversam entre si, alguns essenciais que nunca saem de moda e outros atuais (AGUIAR, 2006).

sociedade, onde as relações ocorrem de modo cada vez mais complexo . A moda e o consumo, portanto, são uma reflexão da e sobre a sociedade contemporânea, e isso se evidencia nas práticas que os consumidores realizam com ambos.

O consumo consciente não é, de acordo com Carvalhal (2016), apenas a compra de produtos taxados como “sustentáveis”. Para o autor, portanto, uma moda consciente, ou o consumo consciente, não é necessariamente sobre escolher um produto *eco-friendly*⁴, mas sim sobre ser consciente do que se está comprando.

Outra mudança é o crescente uso da internet nos mais diversos âmbitos da vida social, que tem revolucionado a maneira de a publicidade anunciar e vender. As empresas estão entendendo que para se adaptar à nova economia, é praticamente essencial estar presente no ambiente digital, seja de maneira comercial ou relacional, mantendo um grau de proximidade com o seu público (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017).

O consumo, da perspectiva adotada para este trabalho, está mudando. É preciso, portanto, ressignificar a moda – desde a sua produção até o seu uso e descarte. É preciso pensar, ainda, em novas formas de confluências dessa nova sociedade cada vez mais consciente e crítica. É necessário orientar novos rumos para a indústria de moda a fim de atender seu novo público. Notadamente, uma parcela significativa de consumidores está mais interessada em causas do que em produtos. Esse pensamento, contemporaneamente agenciado, forma indivíduos que buscam experiências e não simples compras (CARVALHAL, 2016).

De acordo com Vieira (2004), as crescentes questões de sustentabilidade, de comércio justo, a economia solidária, as novas formas de visibilidades nas mídias sociais, o universo digital e as transformações nas relações pessoais e culturais se inter-relacionam, e devem ser pensadas em relação às práticas de consumo consciente. Essas ideias estão em construção e devem fazer parte de um novo olhar para a sociedade contemporânea, aliando-se provavelmente a futuros desenvolvimentos de estratégias de marketing que atendam aos novos usuários, instigando-os ao consumo de bens, mas também os informando sobre o que desejam e precisam saber sobre os produtos adquiridos.

⁴ Eco-friendly, palavra que, traduzida ao português significa “ecologicamente amigável”, Seu conceito está diretamente relacionado à dimensão ecológica que consiste no desenvolvimento sustentável, bem como suas subdimensões socioculturais, ecológicas e também, econômicas (LEE, 2009).

É posto por Lipovestky (2015) que a indústria da moda está sempre à frente, mostrando as últimas tendências e antecipando as formas de usar as cores, modelagens e padronagens, e a busca pelo novo, por parte do consumidor, faz parte da própria indústria. A moda utiliza tendências de comportamento, apresenta produtos com ciclos de vida cada vez mais curtos e coleções com uma maior variedade de produtos, o que possibilita sempre uma renovação. Conseqüentemente as empresas precisam responder cada vez mais rápido às demandas do mercado, mas nem sempre o fazem com olhos nas relações que toda engrenagem pode estabelecer com os discursos da sustentabilidade ou do consumo consciente.

Dessa forma, torna-se crescente a importância dos novos fatores sociais, econômicos e culturais que podem interferir nas escolhas dos produtos de moda, bem como a necessidade dos profissionais da área de comunicação em compreender cada vez mais como ocorre a nova dinâmica do consumo. A partir do entendimento dos novos hábitos de consumo, é possível oferecer às empresas condições para sua permanência e crescimento na indústria de moda, considerando ainda a busca por soluções sustentáveis, viáveis para as empresas e consumidores, tornando essa relação cada vez mais interdependente e colaborativa.

Diante desses aspectos, é possível perceber ainda que, apesar de tanto a moda como o consumo serem cada vez mais estudados, e de apresentarem uma relação direta com o marketing, há ainda lacunas na literatura a serem preenchidas no que tange as suas inter-relações, como, por exemplo o presente estudo abordando o marketing voltado para o consumo consciente. Assim como problemática, pretende-se explorar o hábito de consumo consciente e sua relação com o marketing 4.0, por meio da análise da plataforma digital de comércio colaborativo Enjoei.

As formas de consumo passam a ser fundamentais para o entendimento da sociedade contemporânea e, em meio a essas questões, a importância de pesquisar os novos hábitos de consumo é um tema que dialoga com o marketing e com a comunicação, na medida que possibilita entender as motivações do público alvo.

A metodologia de natureza quali-quantitativa, sendo que a qualitativa teve como intuito privilegiar as particularidades e descrever os significados e descobertas. A quantitativa veio fornecer dados na forma numérica para analisar a situação proposta. O estudo de caso permitiu um melhor entendimento e uma análise sobre o tema.

1.1 Objetivo Geral

- Compreender o hábito de consumo consciente propagado na plataforma digital colaborativa de compra e venda de produtos de moda Enjoei e sua relação com o marketing 4.0.

1.2 Objetivos Específicos

- Identificar os discursos que orientam o hábito de consumo colaborativo;
- Compreender as questões que interessam ao consumidor consciente no momento de compra de um novo produto;
- Identificar estratégias de marketing 4.0 voltadas para o consumo consciente na plataforma do Enjoei.

1.3 Justificativa

Frente a um cenário complexo de fluidez material, de liminaridade e da grande circulação de informação, o consumidor passa a ser plural, um sujeito cada vez mais exigente e atento aos processos produtivos e às suas experiências de consumo. O mercado, nesse contexto, amplia seu leque de atuação para além dos aspectos tangíveis da produção, focando na dimensão imaginária do produto. O “propósito”, definido por Carvalhal (2016), passa a ser o principal conector entre a marca e o público. Em suma, o produto precisa ser concebido de forma não utilitária, valorizando sensações agradáveis e privilegiando a experiência do consumidor, ou, pelo menos, criando uma estética significativa para o consumidor.

A agenda em torno da ressignificação de produtos já consolidados no mercado e a urgência de pensar a sustentabilidade de processos e materiais são, atualmente, uma das estratégias fundamentais quando se pensa no consumo de moda. A centralidade na experiência do consumidor contemporâneo – conectado e consciente – aliada a processos coletivos de criação, que envolvem o saber local, por exemplo, estão fomentando os debates sobre consumo e a transformação de estratégia produtiva e de marketing.

Esta nova era de consumo modifica o caráter meramente funcional dos produtos que, a partir de então, estão envoltos e propícios a criar e a transmitir significados. De acordo com Carvalho (2016), o marketing atual (emocional e afetivo) propõe emoções através de produtos repletos de sensibilidade, centrados no imaginário e nas emoções do consumidor.

Nesse sentido, uma das maneiras pelas quais as organizações podem agir, ao perceber os aspectos relacionados com as mudanças culturais, sociais e econômicas vivenciadas pela sociedade, envolve o repensar de suas estratégias de marketing. O marketing se apresenta como uma função eficaz na comunicação e na relação da empresa com os consumidores. No contexto até então discutido, percebe-se que a abordagem do marketing 4.0, apresentada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), representa a ação empresarial com o incorporar de preocupações sociais inerentes ao novo contexto social e às formas de comunicação da empresa aos consumidores.

Apesar de existirem oportunidades de negócios nesse contexto, Nascimento, Lemos e Mello (2008) afirmam que as empresas ainda resistem às mudanças necessárias para o aproveitamento dessas oportunidades. Mesmo considerando que muitas empresas ainda não atentaram para os benefícios que o uso dessa abordagem pode trazer, algumas delas, no que se refere às suas práticas, se alinham a esta perspectiva de marketing emergente, e é por isso que se justifica a necessidade de se compreender como essa nova visão do marketing pode contribuir para a prática do consumo consciente, considerando a importância na modificação dos hábitos de consumo da sociedade para a promoção do desenvolvimento sustentável.

1.4 Estrutura do trabalho

O presente trabalho está organizado em seis capítulos. A partir desta Introdução, considerada o capítulo 1 (trazendo um breve enquadramento, a definição do tema, o objetivo geral, os objetivos específicos, a relevância do trabalho, a metodologia e a estrutura), passa-se para a fundamentação teórica, apresentada em três capítulos:

O capítulo 2, Moda é Comunicação, trata dos conceitos de moda, relatando um pouco sua origem e difusão, bem como a formação da identidade que ela aporta ao sujeito por meio da aparência, cujas construções sociais são passíveis de

modificação. Isso pode ocorrer, por exemplo, através dos meios de comunicação de massa, que reconhecem e confirmam o valor da aparência e dos símbolos de status na sociedade de consumo.

No capítulo 3, Consumo é Comunicação, propõe-se a esclarecer os conceitos de consumo relacionando-os à comunicação, por meio de uma abordagem com vertente simbólica, e explicando como são alteradas as formas de consumirmos, adentrando, assim, no consumo consciente tratado sob a perspectiva do consumo colaborativo, que é o foco do trabalho.

No capítulo 4, Marketing é Comunicação, expõem-se os conceitos e a evolução do marketing, explicando um pouco de cada uma das suas fases até chegar no marketing 4.0, abordado sob a definição de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que enfatizam as características humanas que as marcas devem possuir para se posicionarem no novo formato de mercado e consumo.

A metodologia do trabalho é explicada no capítulo 5. A plataforma digital colaborativa de compra e venda de produtos de moda Enjoei foi utilizada como estudo de caso, assunto detalhado e analisado no capítulo 6; nele, foram descritas informações sobre o negócio, sobre a plataforma, imagens foram capturadas para exemplificar e explicar as características humanas descritas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), e também foi realizada uma descrição do perfil das consumidoras e usuários da plataforma, através do cruzamento de dados obtidos com a aplicação de um questionário. Finalmente, encerra-se no capítulo 7 com a conclusão, vislumbrando-se possibilidades para a continuidade deste estudo em pesquisas futuras e o contributo para a comunidade científica.

2 MODA É COMUNICAÇÃO

Em sua origem, a palavra moda, do latim *modus*, significa modo, costume, maneira, conjunto de opiniões, gostos e apreciações críticas, assim como modos de agir, viver e sentir coletivos, aceitos por um determinado grupo humano, num dado momento histórico (GARGNATO, 2015). Portanto, ao abordar moda, de acordo com Barnad (2003), aborda-se a expressão através dos costumes e maneiras de uma sociedade.

Sendo a moda uma das expressões, tanto individual como coletiva, dos valores e ideias que permeiam determinadas sociedades e épocas, é possível compreender por meio da análise do processo histórico do vestuário como o homem se utilizou dos produtos “de moda” para demonstrar esteticamente os acontecimentos e mudanças sociais, econômicas e culturais, construindo assim a sua aparência, transformando, então, tais produtos, em um veículo de comunicação. O uso do vestuário nos informa sobre os sujeitos de determinado tempo, pois, como afirma Barnad (2003), o traje é portador de representações.

Para Barthes (2009), a moda é uma forma de comunicação semiológica que confere sentido e valores simbólicos para a roupa, que é o principal produto material desse sistema, pois é por meio das vestimentas que os membros de uma sociedade se reconhecem e se distinguem. Segundo o autor, o vestir “é um ato de significação alojado no próprio cerne da dialética das sociedades” (BARTHES, 2005, p. 264).

Moura (2008) comenta que uma das formas de expressar a moda ocorre por meio das escolhas e utilização dos produtos gerados pela indústria de produtos e pela indústria cultural, ou seja, a forma como as pessoas organizam e compõem seu estilo de vida, que vai além do simples vestir, envolvendo os lugares que frequentam, as opções de lazer que adotam para compor sua vida e os seus referenciais.

É em torno da comunicação que a sociedade moderna movimenta a sua dinâmica e de acordo com Flusser (2013), essa comunicação é mediada através de símbolos que dão sentido ao mundo. Pela roupa, as pessoas comunicam algo sobre elas mesmas. De forma coletiva, tal simbolismo se refere ao status e ao estilo de vida, o que os sociólogos consideram como forma de conformidade social, já que as pessoas procuram ser aceitas por seus grupos de referência e pelo desejo de se assemelharem aos que são considerados superiores e com prestígio (GARCIA, 2007).

Miranda (2008) desenvolve a compreensão da comunicação e seu papel no processo de adoção dos objetos de moda na rotina diária das pessoas:

Processo dinâmico no qual significados compartilhados são negociados e criados para o entendimento comum. Entre o emissor e o receptor deve haver um nível mínimo de concordância sobre os significados do vestir, para que ocorra a interação. Para que o ato de comunicação seja completo, o receptor deve enviar o feedback (retorno) para o emissor. Conseguir um emprego ou ser convidado para um encontro são feedbacks positivos de sua forma de vestir, sendo os elogios verbalizados ou olhares de admiração os mais comuns e frequentemente desejados (MIRANDA, 2008, p. 23).

As pessoas querem ser aceitas e, mais do que isso, admiradas. Usar a “roupa certa” produz a sensação de pertencimento e de adequação ao meio em que se vive, construindo uma imagem para si e para os outros, ainda que tais identidades sejam temporárias e voláteis. Garcia (2007) confirma que a aparência fala pela pessoa e da pessoa, tal qual um cartão de visitas. Neste caso, segundo Cobra (2010), a moda estandardiza e, ao mesmo tempo, diferencia, valoriza e enriquece o ego, influencia comportamentos e é influenciada por eles.

Baitello Jr. (2001), por sua vez, afirma que a moda pode ser considerada uma mídia secundária pelo fato de a mesma se utilizar de objetos e suportes materiais que auxiliam no transporte de sua mensagem. Segundo o autor, “cabe um destaque pouco considerado enquanto campo de estudos da comunicação: os sistemas de vestimenta e da moda enquanto mídia secundária” (BAITELLO JR., 2001, p. 4), e complementa:

Dentre as diversas maneiras de manifestar e afirmar a própria liberdade está a moda, de mão dadas com os outros sistemas artísticos, como a arquitetura e o design, enfim, as chamadas artes aplicadas. Entendida mais restritamente como o âmbito da vestimenta, a moda reafirma a liberdade do homem de criar a própria pele, não a primeira, dada biologicamente, mas a segunda, gerada por sua imaginação e fantasia e tornada real por sua engenhosidade técnica (BAITELLO JR., 2001, p. 1).

Baitello Jr. apresenta as palavras de Harry Pross – que afirma que toda comunicação começa no corpo e termina no corpo – e ressalta que “estudar a diversidade das manifestações mediáticas significa trazer à tona as texturas arcaicas que originaram os diferentes meios [...] significa resgatar as suas memórias corporais” (2001, p.2), e, nessas manifestações, incluem-se o cinema, os jogos na televisão, o grafismo, o jornal e também os desígnios da moda, o que faz entender que “o homem, por meio da roupa, é capaz de se libertar de sua própria biologia e de se transformar no que quiser” (BAITELLO JR., 2003, p. 3).

A moda incorpora o conceito de *Zeitgeist*, que Caldas (2004) descreve como “o espírito do tempo”, em que a moda reflete os movimentos artísticos, intelectuais e de consumo de uma época, definindo a aceção de opiniões válidas num determinado tempo, gosto ou desejo, ou seja, identifica o clima geral intelectual, moral e cultural, influente e predominante em uma determinada época.

Constituindo-se de diversos conceitos, a moda possui diversas nuances e interpretações, que não são excludentes, mas, ao contrário, se integram e complementam. Assim, como forma de compreender a relação entre moda e acontecimentos sociais, observa-se a necessidade de um breve contexto histórico sobre a moda.

2.1 Moda: origem e difusão

De acordo com Lipovetsky (1989), a moda, no sentido de “rotação acelerada do ciclo de vida das roupas” só nasce por volta dos séculos XIV e XV, na Europa ocidental. Esse nascimento da moda ocorreu sob a força de transformações sociais e econômicas da época, com o fim da Idade Média; com o desenvolvimento do comércio, a prosperidade das cortes e com o surgimento das cidades, uma nova classe social começou a emergir, a burguesia.

O primeiro reflexo dessas mudanças foi o surgimento de trajes diferentes para homem e para mulher, pois anteriormente não havia essa distinção dos trajes, sendo uma túnica usada como vestimenta para ambos os sexos durante os séculos e em várias sociedades diferentes. Surge, então, o gibão usado com meias colantes para os homens e o vestido acentuando a silhueta para as mulheres (LIPOVETSKY, 1989).

Com a ascensão da burguesia, uma classe social que necessitava afirmar seu status pela aparência e que estava em busca de representação do poder e status, que passou a ter, iniciou-se um processo de imitação dos trajes da nobreza. Neste artifício de imitação por parte da burguesia e conseqüente renovação dos trajes pela nobreza como tentativa de uma diferenciação da classe, criou-se ou foi gerado um ciclo contínuo que passou a desenhar o princípio de moda como mudança sazonal (BRAGA, 2004).

A partir desse momento, segundo Laver (1989), podemos considerar que as mudanças nos vestuários deixaram de ser um fenômeno raro ou acidental e passaram

a regular os prazeres das classes dominantes, instaurando o culto das novidades e o princípio da sedução. O enriquecimento da burguesia, francamente em ascensão como novo grupo hierárquico, agilizou a difusão da moda, que se propagou essencialmente de cima para baixo. Ao longo do tempo, numerosas leis suntuárias⁵ tentaram impedir a força dessa necessidade, controlando a cópia de modelos, tecidos e cores.

Esse modelo de difusão da moda, que realizava o percurso com início nas classes mais altas (nobreza) e se destinava às classes mais baixas, em que a segunda tendia a imitar a primeira, ficou conhecido como *Trickle-down* (ou de cima para baixo). De acordo com Simmel, então, a moda era algo que afetava somente as elites da sociedade; para ele: segundo Godart (2010), para Simmel:

A moda é o resultado de uma diferenciação, das classes superiores (..) e da necessidade de imitação das outras classes. Quando as classes superiores adotam um estilo, este é copiado pelas classes inferiores, que, ao imitá-las, desejam participar do prestígio das classes superiores. Isso leva as classes superiores a adotar um novo estilo a fim de se diferenciar das classes inferiores, e esse novo estilo é novamente imitado, em um movimento que prossegue (...)
(SIMMEL, 2008, apud GODART, 2010, p.28).

No período da ascensão da burguesia, esse era o modelo existente, no qual a moda estava vinculada às elites, estando a maioria da população excluída desse “fazer e estar na moda”, restando o papel de imitação àqueles que estavam em condições econômicas superiores. Para Simmel (2008), além da imitação, havia um movimento de repulsa por parte da elite assim que sua moda era adotada pelas classes inferiores.

Visto isso, entende-se que, a moda com fenômeno, ultrapassa o sentido de necessidade, de distinção de gênero, ou de apenas diferenciação entre classes, transformando-se e se articulando com diferentes acontecimentos culturais, sociais, econômicos e tecnológicos. Por isso, Moura (2008, p.73) afirma que seu desenvolvimento e expressão ocorrem a partir das inter-relações entre a criação, a cultura e a tecnologia. Assim, portanto, a moda é uma importante área de produção e expressão da cultura contemporânea, pois apresenta os reflexos e referências da sociedade quanto aos usos e costumes do cotidiano.

⁵ As leis suntuárias regulamentavam o uso de determinadas vestimentas, cores e joias, impondo medidas restritivas à cada classe e punições aos transgressores (LAVIER, 1989).

Dessa forma, a moda, a partir das transformações sociais ocorridas com a Revolução Francesa (1789-1799), sofre grandes mudanças com o rompimento e a inversão de ordem: a nobreza não mais ditava as normas de vestuário. A Revolução Industrial (1780-1830) também transformou o modo de produção que anteriormente era artesanal e neste novo cenário passa a ser realizado por máquinas, o que foi um fator decisivo para a implantação do capitalismo, estabelecendo um novo formato de produção e consumo.

A passagem para o século XIX, segundo McCracken (2003), marca a transferência para o domínio público de uma produção que anteriormente se dava no privado: costureiras e alfaiates, que atendiam os nobres em suas residências, abrem lojas onde qualquer pessoa pode comprar. A loja de departamentos instaura uma nova relação entre produtores e consumidores, com estímulo ao crédito por meio das compras parceladas.

Outro período que trouxe uma evolução para a moda de acordo com Braga (2004), foi o entreguerras (1920-1940), que simbolizou uma transformação social sem precedentes, quando as mulheres passaram a substituir os homens na força de trabalho, e também conquistaram muitos direitos, como o voto, dirigir, fumar e sair desacompanhada. A moda desse período então precisou se adaptar ao contexto de liberdade e velocidade, o que resultou em roupas mais práticas, leves e confortáveis, proporcionando maior liberdade de movimentos e o uso de tecidos como a malha e o jérsei, que eram até então usados apenas para o vestuário masculino. Outras transformações desse período no vestuário feminino foram o encurtamento das saias, as roupas passaram a ter decotes mais abertos, e os braços e pernas ficavam desnudos.

A passagem para o século XIX, segundo McCracken (2003), marca a transferência para o domínio público de uma produção que anteriormente se dava no privado: costureiras e alfaiates, que atendiam os nobres em suas residências, abrem lojas onde qualquer pessoa pode comprar. A loja de departamentos instaura uma nova relação entre produtores e consumidores, com estímulo ao crédito por meio das compras parceladas.

Confirmando as mudanças acima pontuadas, Lipovetsky e Roux (2005, p 36) afirmam que “[...] o desenvolvimento e sua mecanização crescente vão tornar os produtos reproduzíveis em série, e, portanto acessíveis a um maior número de pessoas”. Com a indústria, surgiu uma nova forma de fabricação das roupas, o *prêt à*

porter (expressão francesa que significa “pronto para vestir”), como forma de atender à nova demanda de produção e consumo, que passou a ser amplamente difundido devido à facilidade e capacidade produtiva desse novo sistema, tornando as roupas os primeiros bens de consumo largamente acessíveis (CRANE, 2006).

Com o aumento da produção, surgiu a necessidade de se incentivar o consumo, e, de acordo com Cidreira (2005), isso aconteceu para que novamente se pudesse iniciar o processo de produção. A partir de então, o consumo foi cada vez mais estimulado, e, do ponto de vista histórico, a mudança seguinte da moda ocorreu com a ascensão da classe média, na prosperidade dos anos 1950 e 1960, que gerou uma massa de jovens consumidores. Somando-se a esses fatores, o marketing nos meios de comunicação incitou ainda mais o consumo e a busca por novidades.

Este público de jovens consumidores, que começou a surgir, ganhou força nas décadas seguintes e conquistou um papel fundamental na sociedade, buscando, por meio da moda, comunicar visualmente seu estilo de vida. A forma de consumo já é bastante diferente do início do *prêt à porter*, e nos anos 1990, de acordo com Viera (2004), boutiques são abertas com um ambiente visual e sonoro que se relacionam ao novo gosto dos jovens, de maneira a incentivar o consumo e propagação de um estilo de vida.

Neste período a globalização, possibilitada pelos meios de comunicação cada vez mais abrangentes e disseminados como, por exemplo, a televisão, o telefone e principalmente a internet, acelerou o acesso à informação e à comunicação, o que desencadeou a transformação nos modos de interação, de entretenimento e consequentemente no de consumo. A internet ampliou e democratizou o acesso às informações de moda (eventos, desfiles, tendências), alterando também o ritmo de lançamento de coleções. (CIDEIRA, 2005)

Com estas mudanças na velocidade das tendências de moda e da renovação de estilos, Viera (2004) aborda que na contemporaneidade não faz sentido falar em “ciclos de moda”, pois a todo momento são lançadas novas estéticas, devido à rapidez com que surgem os estilos e na mesma velocidade já serão obsoletos, alterando a própria lógica do sistema de moda.

Sob este aspecto, de velocidade, no século XXI, as pessoas estão cada vez mais conectadas ao digital e assim informadas sobre os mais diversos assuntos, o que também provoca mudanças nas relações sociais, no tempo e no consumo. Isso, portanto, permite que as pessoas sejam ao mesmo tempo autoras e personagens de

suas histórias. Na era digital, as ideias e opiniões tomam uma proporção quase sem barreiras, por meio do compartilhamento de comportamento individual, mas que em uma esfera coletiva, podem influenciar inúmeras pessoas interligadas nas redes sociais.

Neste novo cenário, o consumidor é o novo protagonista do mercado, “o mundo das mídias e da comunicação deverá governar as expectativas sempre mais exigentes de um novo sujeito: o espectador-autor”. (MORACE, 2009, p, 38). Neste percurso a moda, então, se transforma de modo a acompanhar as alterações sociais, econômicas e as mudanças no perfil do consumidor, que se torna mais consciente de suas ações na aquisição de um produto.

2.2 Moda e o fast-fashion

O termo fast-fashion, cuja tradução é “moda rápida”, foi utilizado pela imprensa por esse sistema ter como objetivo a produção de vestuário com velocidade. De acordo com Cietta (2012), o sistema surgiu nos anos 1990, quando empresas como Zara, H&M e Benetton o utilizaram, ganhando força, nos anos 2000, quando ocorreram mudanças importantes no mercado da moda. Com o crescimento da concorrência, houve junções de empresas, aumento na variedade de produtos ofertados e transferência da produção para diversos países mais pobres.

O fast-fashion, conforme Shimamura e Sanches (2012), é um sistema que atende uma demanda mundial de consumidores que buscam novidades e investem na compra de artigos de vestuário em tempo veloz, larga produção a preços baixos, design contemporâneo e qualidade questionável,

Fast-fashion é utilizado para caracterizar marcas de roupas que visam à produção rápida e contínua de peças, possibilitando a troca semanal ou até mesmo diária da coleção. Este aspecto leva à necessidade de equilíbrio, em curto prazo, entre a produção e o volume comercializado, ocasionado pelo consumo rápido. (HOFFMAN, 2011, p.4).

De acordo com Contino (2015), através do sistema fast-fashion, coleções pequenas são comercializadas numa mesma estação e novas peças são colocadas à venda semanalmente. A quantidade de produtos do mesmo modelo é reduzida, porém a variedade de modelos é aumentada. Dessa forma, o mesmo consumidor pode comprar mais produtos, em menor espaço de tempo, aumentando as possibilidades

de venda de uma determinada peça e diminuindo a possibilidade de que essa peça possa entrar em liquidação, ampliando, assim, a margem de lucro sobre o total das vendas.

O termo fast-fashion não está relacionada apenas à velocidade com que os produtos são criados, produzidos, distribuídos e vendidos, segundo Fletcher e Grose (2011), vai além da relação entre necessidades e bens criados para satisfazê-las, já que a sociedade de consumo não consegue consumir tudo o que produz, gerando uma grande quantidade de lixo. Os produtos prontos para usar e concebidos em vista de uma obsolescência imediata tornam-se ultrapassados em pouco tempo, motivando o consumidor a uma nova compra (BAUMAN, 2008).

Esse descarte rápido das peças produzidas pelo sistema de fast-fashion ocorre pelo fato de serem bens têxteis, provenientes de recursos naturais, e por isso considerados de primeira necessidade e relativamente baratos – mas geram impactos ambientais volumosos. Conforme relatório da ONU, o Brasil é considerado o terceiro maior consumidor de agrotóxicos do mundo – dado alarmante quando se considera que a exposição a tais produtos causa diversos problemas para a saúde (BERLIM, 2012).

Dessa forma, a combinação de moda e preço acessível a todos, proporcionada pelo fast-fashion, que parece ser perfeita, também tem os seus impactos. Mesmo que ninguém se pergunte “a que preço”, a resposta surge quando o consumidor depara com realidades sociais e ambientais inimagináveis, conforme discutidas nos documentários citados na sequência. Além disso, nesse modelo de produção, os designers são pressionados a criar uma coleção atrás da outra para atender ao exaustivo ritmo de lançamentos, esgotando a criatividade dos que atuam no sistema, para alimentar uma economia frívola, voltada para o efêmero e para a última moda (LIPOVETSKY, 2009).

Tais questões sobre o modelo de produção fast-fashion (descarte rápido, exploração de mão de obra, poluição ambiental) vêm sendo divulgadas através de diversos documentários: “A história das coisas”⁶, e “The True Cost”⁷, por exemplo,

⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7qFiGMSnNjw>> [Consultado em 18/01/2018].

⁷ Disponível em: <<http://www.modifica.com.br/documentario-the-true-cost/#.VrYizq9GXIU>> [Consultado em: 19/01/2018].

relacionam a dinâmica acelerada do consumo com as consequências ambientais e a perda da qualidade de vida dos indivíduos em geral. Eles trazem à tona a discussão sobre os graves problemas sociais e ambientais causados pela indústria têxtil, ao mostrar a extensão desses impactos, pois, para que o produto de moda chegue a um preço extremamente acessível ao consumidor, alguém tem de pagar a conta por ele – no caso, os países mais pobres que, em teoria, se beneficiariam das oportunidades de trabalho no processo de globalização. Os documentários citados também questionam as relações entre produção e sociedade, lançando uma reflexão sobre o dilema implícito representado pela conciliação de interesses. O alerta aos consumidores aparece logo no início em forma de uma questão direta ao telespectador: “De onde vêm todas as coisas que compramos e para onde vão depois que delas nos desfazemos?”

Considerando os pontos abordados, é necessário criar uma consciência ambiental e social que oriente a indústria têxtil no sentido de resgatar a qualidade ao invés da quantidade, mas importa também que o consumidor de moda perceba a extensão de suas escolhas, que podem ser transformadoras no contexto social, sem se apoiarem no descarte e na obsolescência do fast-fashion. O desafio é fazer com que os produtos despertem empatia e tenham significado para seus usuários, acima dos desejos frívolos e banais de variedade (FLETCHER e GROSE, 2011).

A moda, então, pode criar produtos que demonstrem uma tomada de consciência diante das questões sociais e ambientais que se apresentam hoje no planeta, expressando, ao mesmo tempo, as ansiedades e desejos de quem a consome. E o novo consumidor de moda têm se tornado mais consciente, o que o faz adotar novos hábitos de consumo dos produtos de moda (CARVALHAL, 2016). Essa mudança será discutida com maior profundidade no capítulo seguinte.

3 CONSUMO É COMUNICAÇÃO

Consumo também é comunicação: os bens e os objetos materializam nossos valores, a forma como vemos a relação homem-natureza e a própria relação entre as pessoas (FARJADO, 2010). Como dimensão simbólica da cultura, por meio do ato de consumir, as pessoas externam uma forma de comunicação, a troca entre elas vai além das mercadorias, compartilhando-se valores, ideais, estilos.

No consumo de moda, conforme Miranda (2008, p. 14), ela se interpõe entre o objeto e seu usuário, em uma rede de sentidos, por meio de imagens e palavras, mas “o ato de consumir está além do de possuir”. O vestuário, como uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha papel significativo na construção social da identificação do sujeito com o grupo ao qual se pertence, a fim de interagir de acordo com suas necessidades cotidianas, para ser aceito socialmente (MIRANDA, 2008).

Baudrillard (1995, p. 11), em suas análises das sociedades ocidentais contemporâneas, entende o consumo como “modo ativo de relação (não só com os objetos, mas ainda com a coletividade e o mundo), como modo de atividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo o sistema cultural”. Ainda que, para viver, o ser humano precise, basicamente, de alimento, abrigo, afeto e alegria, conforme a vida em sociedade vai se tornando cada vez mais complexa, surgem outras necessidades, baseadas não na natureza biológica, mas em desejos e fantasias que nunca são totalmente satisfeitos, variando de uma pessoa para outra, assim como variam no tempo e no espaço. Daí a imensa gama de significados e aspectos relacionados ao ato de consumir (FARJADO, 2010).

Vestir o corpo é um dos meios pelos quais o sujeito se dá a conhecer, produzindo significação (GARCIA, 2007). Se o vestuário é comunicação, conforme Eco et al. (1982), a identidade é expressa através da aparência visual que, em seu diálogo com a moda, torna-se complexa à medida que seus ciclos, cada vez mais rápidos e curtos, desfragmentam o eu construído, que passa a ser efêmero também:

Como a publicidade, a moda não diz nada, é uma estrutura vazia (...), o imperativo da moda não é contar ou fazer sonhar, e sim mudar, simplesmente por mudar, e a moda existe apenas por esse processo de desclassificação constante das formas. Nela, a mudança está de fato em ação, porém mais na forma que nos conteúdos (LIPOVETSKY, 2005, p. 129).

Canclini (1995) destaca que as mercadorias carregam status e, segundo o autor, servem como instrumentos de diferenciação; porém, ressalta que esse

significado sociocultural de um bem só existe de fato quando o mesmo é reconhecido por até mesmo aqueles que não podem possuí-lo, pois o valor mercantil não é algo natural dos objetos, mas sim resultante das interações socioculturais nas quais os homens o usam. “Logo, devemos admitir que no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (CANCLINI, 1995, p. 56).

De acordo Bourdieu (2015, p. 447), “basta ter em mente que os bens se convertem em sinais distintivos, que podem ser tanto de distinção, quanto de vulgaridade”, o que nos traz a noção de que o ato de consumir modifica não apenas os aspectos materiais da vida em sociedade, mas a essência do próprio ser. Ao consumir, dizemos quem somos e que posição ocupamos na hierarquia social; do mesmo modo, dizemos quem não somos, indicando o que rejeitamos (BOURDIEU, 2015).

Miranda (2008) observa que, ao manifestar-se no ato de consumo, o indivíduo imita, representa e cria mecanismos simbólicos para instaurar a comunicação, abrindo, assim, o diálogo com o mundo. Desempenha o papel de ator, de observador e de observado, estabelecendo relação com o meio em que vive, atuando no tempo e no espaço. “O consumo como processo cultural ativo é uma forma material de construir identidades: nós nos tornamos o que consumimos” (MIRANDA, 2008, p. 18).

Entretanto, a sociedade, aos poucos, vem mudando sua forma de pensar, agir e ser, o que altera também os modos de consumo por este refletir a sociedade. (CANCLINI 1995). Os sinais de desgaste do consumismo aparecem com o surgimento de um novo consumidor, mais preocupado com a saúde e a vida interior, na busca de escolhas mais simples, ganho de tempo e longevidade, em uma nova economia, sinalizando uma necessidade de readequação para que a produção e o consumo não conflitem com as condições ambientais (COBRA, 2010). Na sessão seguinte será abordado o modo de consumo consciente que se mostra como uma alternativa para a nova sociedade em formação.

3.1 Consumo Consciente

O estudo do consumo é essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing bem-sucedidas e está no centro e na essência da sociedade contemporânea, podendo ser definido como o processo pelo qual os bens e serviços são criados, comprados e usados (MIRANDA, 2008). Consumir é se apropriar de significados, imagens, sensações, condutas e poder, presentes nos relacionamentos interpessoais, em produtos e mensagens; é uma ação intrínseca do ser humano.

Ao considerarmos as questões individuais dentro de um contexto mais amplo, percebe-se que a capacidade de escolha de cada indivíduo sugere alternativas para a mudança na forma de atuação junto ao meio ambiente e às questões da sociedade. Entendendo que de maneira alguma o consumir pode deixar de existir, o consumo consciente se efetiva, na visão do Instituto Akatu (2010), ao serem levados em consideração, para a sua prática, os impactos provocados por ele, buscando maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos, de acordo com os princípios da sustentabilidade. Esse fato é corroborado por Fabi et al. (2010), quando indicam que o consumo consciente pode ser considerado como:

(...) o ato ou decisão de compra ou uso de serviços, de bens industriais ou naturais, praticado por um indivíduo levando em conta o equilíbrio entre satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais de sua decisão (2010, p. 6).

Nesse sentido, surge o consumidor como “ator cidadão” na sociedade (VIEIRA, 2010), como forma de prevenir o colapso da civilização humana, a mudança no padrão de consumo dominante, ou seja, no comportamento de consumo dos indivíduos. O emergir desse novo padrão, mais consciente, indica-se uma alternativa para a mudança na maneira como se percebe essa nova situação, direcionando-se do consumismo para uma prática de consumo mais responsável (ASSADOURIAN, 2010).

Na compreensão ampla da maneira como cada indivíduo deve atuar em relação ao consumo consciente, torna-se necessário considerar, na perspectiva de Silva e Gómez (2010), características como: a cultura na qual essa sociedade do consumo está envolvida; o estilo de vida adotado; o poder aquisitivo dos consumidores; as questões éticas que cada um assume, além da própria educação da sociedade com a qual se pode obter uma percepção sistemática da necessidade de se tornar mais consciente. Esses aspectos estão relacionados diretamente com o estudo do

comportamento do consumidor e facilitam todo o processo de definição estratégica das organizações com relação às práticas de marketing.

Diante da dinâmica sob a qual a sociedade do consumo vive (BAUDRILLARD, 2007), com uma grande oferta de produtos, bem como o desordenado incentivo pelo consumir, faz-se necessário estudar cada uma dessas características de forma distinta no sentido de um melhor entendimento acerca da temática. Com isso, as empresas que assumem seu papel de responsabilidade no processo de interação empresa-consumidor trabalham com uma nova perspectiva mercadológica que vem sendo denominada como Marketing 4.0, com o qual se apreende um perfil de empresa mais envolvida com os valores e comportamento apresentados pelos seus consumidores, no sentido de melhor estar alinhando suas atividades ao novo contexto de mercado.

Para Carvalho (2016), após décadas de consumo desenfreado, entramos numa era em que é fundamental repensar o consumo e aderir ao movimento de reformulação da consciência. Essa necessidade de mudança já possível é de ser percebida entre uma parcela de consumidores que se mostram interessados nos valores das empresas e dos produtos, ou seja, em consumidores que buscam mais que uma compra e sim, experiências ao adquirir o produto.

A “individualização” e a “integração” são palavras-chave para desvelar sentidos dessa nova consciência da vida humana, segundo Carvalho (2016). Nessa lógica, o indivíduo assume valores de autonomia e está ciente da responsabilidade e do impacto das escolhas em relação a si, à natureza e ao mundo.

Assim, o consumo consciente não enfatiza o fim do consumo, propondo, por outro lado, uma relação mais consensual entre produção e consumo, baseada não mais em atos individuais, de satisfação pessoal, mas na escolha de solidariedade e justiça com o mundo, com o patrimônio humano e natural, presente e futuro. O consumidor consciente leva em conta o bem-estar coletivo, a preservação dos recursos naturais e a remuneração justa dos trabalhadores, procurando destinar seu dinheiro a compras que apoiem relações produtivas e comerciais coerentes com os seus valores de respeito pelo ser humano, o equilíbrio e a valorização da vida (FARJADO, 2010).

Torres (2014) defende que o ponto de partida para qualquer mudança é a conscientização de cada indivíduo da sociedade. Ao adquirir consciência sobre o que consome, o cidadão pode optar por estimular o mercado a se adaptar aos princípios

sustentáveis, uma vez que os consumidores, cada vez mais ativos na economia, ditam o comportamento do mercado em muitas situações. São os novos tempos trazendo novas regras para quem produz, pois quem consome tem o poder de comunicar sua opinião, participar de forma ativa das estratégias das empresas, podendo atuar isoladamente ou juntar-se a grupos para conversar, lutar a favor de uma causa, criticar uma empresa ou uma indústria poderosa, e provocar mudanças na sociedade. Pequenos gestos, quando praticados por muitas pessoas, podem ter consequências abrangentes (FARJADO, 2010).

Diante disso, são propostos novos cenários, comportamentos e modelos de negócio centrados na sustentabilidade e que acompanham esse novo momento dos consumidores que estão mais consciente sobre os seus atos de compra, pois não levam em consideração apenas o seu gosto pessoal e o desejo da compra, mas também o bem-estar coletivo.

3.2 Consumo colaborativo

Canclini (1995) destaca que “costuma-se imaginar o consumo como o lugar do suntuoso e do supérfluo, onde os impulsos primários dos indivíduos poderiam alinhar-se com estudos de mercado e táticas publicitárias” (p.21). Porém, diante dos novos processos de produção e de consumo, o mercado se reorganiza. O autor destaca que está em evidência a crise da racionalidade moderna que nos faz pensar e ordenar aquilo que desejamos. As regras de obsolescência programada⁸ vão sendo deixadas de lado e a sociedade dinamiza o consumo, enxergando a colaboração como uma forma de renovação, economia, surpresa e até divertimento.

Os primeiros autores a retratarem academicamente o consumo colaborativo foram Botsman e Rogers (2010). De acordo com eles, o consumo colaborativo é uma

⁸ Obsolescência programada é o nome dado a estratégia de mercado que visa o consumo constante, de maneira que, os produtos parem de funcionar ou tornem-se obsoletos em um curto espaço de tempo, tendo que ser obrigatoriamente substituídos (LOPEZ, 2012).

maneira de satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores de maneira mais sustentável e atraente, com menor ônus ao indivíduo. Os autores definem o consumo colaborativo como um modelo econômico baseado no compartilhamento, na troca, intercâmbio ou aluguel de produtos e serviços que possibilitam o acesso de forma oposta à posse. O consumo colaborativo reinventa os costumes de mercado, alterando a forma como consumimos.

De acordo com Belk (2014), há uma distinção entre “consumo colaborativo” e “compartilhamento facilitado pela internet”. Para o autor, consumo colaborativo consiste de indivíduos “coordenando a aquisição e distribuição de um recurso por uma taxa ou outra compensação”. A diferenciação para compartilhamento está na segunda parte da definição proposta, pois o compartilhamento não envolve nenhum tipo de compensação, seja monetária ou não monetária.

As motivações para consumir de forma colaborativa, por meio do compartilhamento e troca, incluem economia de custo, reunião de pessoas, conveniência e o ato de ser mais consciente e sustentável socialmente. Em outras palavras, significa que os interesses dos próprios indivíduos se revertem em resultados sociais e ambientais positivos (BOSTMAN; ROGERS, 2010). Os autores ainda acrescentam que “a necessidade econômica tornou as pessoas mais abertas a novas formas de ter acesso as coisas de que elas precisam e de como consegui-las” (BOSTMAN; ROGERS, 2010, p. 13).

Albinsson e Pereira (2009) estudaram a percepção de consumidores de roupas em um ponto de vista de mudança de propriedade, visando ao consumo colaborativo. Os resultados apontam que houve transformações na percepção de posse dos entrevistados, os quais passaram a compreender que suas posses poderiam ter maior vida útil, além da utilidade esperada por eles, caso compartilhadas com outros indivíduos, ampliando o prazer da posse e o círculo de serventia do bem.

De acordo com Botsman e Rogers (2010, p. 14), o consumo colaborativo “fornece benefícios ambientais significativos ao aumentar a eficiência de 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”. Os mesmos autores recordam que o consumo colaborativo não trata apenas de uma mera tendência de nicho: trata de um movimento cada vez maior com milhões de pessoas participando no mundo todo (BOSTMAN; ROGERS, 2010, p.11).

Para Owyang, Samuel, Grenville (2014), o consumo colaborativo não é simplesmente uma nova maneira de comprar ou vender: é um poderoso movimento em que as pessoas estão compartilhando mercadorias e serviços entre si, ou mesmo o "Movimento *maker*", que está relacionado ao *Do-it-yourself* (DIY) ou "faça você mesmo". Assim como as mídias sociais têm facilitado o compartilhamento do conteúdo, as tecnologias para economia colaborativa permitem melhor compartilhamento *peer-to-peer* "de pessoa para pessoa" de bens, serviços, transporte, espaço e dinheiro a uma velocidade e escala que eram inimagináveis há uma década (OWYANG; SAMUEL; GRENVILLE, 2014).

Com o advento da internet, o consumo colaborativo tornou-se mais acessível: por meio dele, o consumidor, ao perceber que possui coisas não usadas e acumuladas em sua casa, pode doar, trocar, dar de presente ou vender na rede (VANZELLOTTI; CARDOSO, 2012).

No consumo colaborativo, as pessoas estão mais propensas à partilha e troca de ativos tangíveis ou intangíveis – como tempo, espaço, habilidades, dinheiro e outros recursos (ALVES; YAMIM; SALLES, 2014). Porém, por envolver grupos de pessoas, os aspectos relacionados à confiança e cooperação são considerados relevantes para a operação do consumo colaborativo (MENEZES, 2015).

Além do mais, no consumo colaborativo, indivíduos não são somente motivados pela busca de produtos e serviços com custos mais baixos, mas também por pessoas reunidas, por experiências, e pela ideia de se sentirem mais responsáveis e apresentarem estilos de vida mais sustentáveis (BOTSMAN; ROGERS, 2010). Esse conceito surgiu por conta da crise econômica, das preocupações ambientais, e da maturação da *social web*⁹.

Com crescente preocupação com as consequências para o meio ambiente causada pelo consumo excessivo do estilo vida adotado pela sociedade moderna, de acordo com Vanzellotti e Cardoso (2012), encontrar um destino para os produtos não usados pode ser uma tentativa de resolver o que este conflito gera. Além do mais, Fletcher e Grose (2011) alegam que os materiais, a energia e a mão de obra que uma

⁹ Social Web: é o conjunto de relações sociais que ligam as pessoas através da World Wide Web. A web social engloba como os sites e softwares são projetados e desenvolvidos para apoiar e promover a interação social. Essas interações sociais online formam a base de boa parte da atividade online, incluindo compras online e educação, jogos e sites de redes sociais. O aspecto social da Web 2.0 tem sido o de facilitar a interação entre pessoas com gostos semelhantes. (CASTELLS, 2002)

peça de roupa ou acessório possui, têm um potencial de satisfazer as necessidades criativas e operacionais dos indivíduos diversas vezes, e quando descartam-se as indumentárias em aterros sanitários, não descartam-se apenas roupas, mas sim oportunidades de negócio.

O consumo colaborativo está dividido em três modelos distintos: a) Sistema de Serviços de Produtos, do qual fazem parte o aluguel de bens e o compartilhamento, onde as pessoas pagam pela utilização de um produto, sem precisar adquirir sua propriedade; b) Mercados de Redistribuição, que se refere às trocas de ativos tangíveis, como roupas e acessórios de moda; e c) Estilo de Vida, em que há troca de ativos intangíveis, como tempo e habilidades, exemplo os escritórios compartilhados – *coworking* (BOSTMAN; ROGERS, 2010).

Segundo Bostman e Roger (2010), o consumo colaborativo pode ocorrer no âmbito digital, já que a internet pode ser usada “para conectar, combinar, formar grupos e encontrar algo ou alguém a fim de criar interações entre pares do tipo ‘muitos para muitos’” (p.14). Fajardo (2010) também vai ao encontro dessa ideia ao afirmar que “a Internet tem permitido, em escala planetária, que busquemos virtualmente nossos pares e possamos apostar na convivência com as diferenças” (p.25). Através dela, podemos descobrir pessoas que se interessam pelos mesmos assuntos e entrar em contato para trocar informações de maneira colaborativa.

Nesse contexto, a internet desempenha um papel intermediário (e fundamental) a partir do momento em que oferece ferramentas e plataformas para que se desenvolva e sirva como um espaço onde também se possa promover o consumo de bens e materiais simbólicos. Desta maneira, oportuniza o compartilhamento de uma infinidade de produtos de maneira conveniente e eficaz em termos econômicos, estando cada vez mais específica e objetiva ao atender as demandas dos públicos.

4. MARKETING É COMUNICAÇÃO

A mídia, como publicidade, incita o consumo, mas como veículo de informação oferece uma janela para o mundo, no dizer de Moreno (2008), através da qual as realidades são mostradas para interpretação, aumento de percepção e tomada de decisão dos consumidores. Essa é uma das razões que tornam os meios de comunicação tão importantes na disseminação de mensagens sociais, pois além da difusão de informação dos padrões de consumo globais, também promove mudanças nas dimensões internas das sociedades e de seus comportamentos (BERLIM, 2012).

É assim que o marketing entra em cena, dialogando com o consumidor, buscando na razão, na emoção e no imaginário, motivos para um novo produto ou para a modificação de pequenos detalhes nos produtos já existentes (GWILT, 2014). Dessa forma, segundo De Carli (2002), a publicidade comercial vem tornar público um novo produto, divulgando, promovendo vendas, envolvendo, personalizando, criando necessidades não necessárias para o público consumidor. Entretanto, alerta Cobra (2010), nem todas as ações promocionais ajudam a ampliar o conhecimento das marcas de moda, assim como nem sempre a quantidade de recursos alocados para esse fim garante um retorno em imagem ou um crescimento, pois isso depende do grau de persuasão da mensagem publicitária, do tempo de duração da campanha e da criatividade envolvida. Baudrillard (1995) afirma que as mercadorias compradas carregam consigo uma capacidade de significação que os consumidores transferem para dentro de si por intermédio da manipulação de diferentes códigos criados pelos profissionais de marketing.

Galhardo (2004), por sua vez, afirma que o discurso publicitário sem visão estratégica não comunica de forma eficaz com o consumidor e não comunica o produto de maneira a persuadi-lo, simplesmente porque tal discurso não fala sua linguagem e não o atinge em seu mundo e realidade. No que tange à moda, existem outras particularidades. Segundo Cobra (2010), é preciso conhecer o ciclo de vida dos produtos de moda para entender a dinâmica de suas estratégias, e esse ciclo é o mesmo de qualquer outro produto, prevendo cinco etapas – introdução, crescimento, desenvolvimento, maturidade e declínio. A moda sustentável, diferente do modelo tradicional, possui um ciclo de vida mais longo por não estar sujeita a tendências ditadas e à obsolescência planejada: essa moda é feita para durar, e mesmo na fase

de descarte, evita-se o desperdício com processos de reuso e reciclagem (GWILT, 2014; SALCEDO, 2014).

Para que a comunicação de uma empresa seja efetiva, é importante utilizar uma linguagem coerente, capaz de estabelecer um diálogo entre empresa e cliente. Esse processo exige das empresas, além de uma estratégia de posicionamento clara, o conhecimento do público que se deseja atingir, fazendo com que o posicionamento esteja diretamente ligado às estratégias adotadas pelas empresas

De acordo com Cobra (2007, p.17), as estratégias de marketing para a moda precisam “muito mais que conquistar o consumidor, sua mente e coração”. A repercussão e aceitação de maneira geral no mercado fazem-se fundamentais, pois, conforme Lipovetsky (2010, p.65), “a sociedade de hiperconsumo [...] não se caracteriza apenas por novas maneiras de consumir, mas também por novos modos de organização das atividades econômicas, novas formas de produzir e de vender, de comunicar e de distribuir”.

Do ponto de vista de comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação (KOTLER, 2017). A conectividade móvel que cada vez mais só aumenta permite aos consumidores acessar a informação que desejam, compartilhar essa informação e tomar melhores decisões de compra. Uma pesquisa feita pela consultoria TNS Research International¹⁰ apontou que 90% dos brasileiros realizam pesquisa na web antes de efetuarem a compra do produto e/ou serviço. A possibilidade dada ao consumidor por meio da internet e da conectividade foi um fator decisivo para que o marketing e suas estratégias também mudassem de forma a atender as necessidades dos consumidores.

Dessa forma, é importante que as empresas de moda dediquem esforços para buscar conhecer seu público e assim alinhar de maneira mais coerente suas estratégias de marketing, para vender um produto de moda, a marca precisa atingir seu público, esse alinhamento se dá sustentado por estratégias consistentes de comunicação e marketing.

¹⁰ <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/04/mais-de-90-pesquisam-na-web-antes-de-comprar-diz-pesquisa.html> Acesso em 21/01/2019.

4.1 Marketing e sua evolução

A partir da Revolução Industrial, que inseriu o sistema produção em larga escala, as empresas passaram a tomar grandes proporções e os métodos aplicados em organizações rurais não faziam sentido para os grandes empresários, segundo Chiavenato (2003). Como a produção aumentou consideravelmente, ocorreram muitas mudanças nas empresas, que criaram departamentos de vendas, para qualificar e treinar seus próprios vendedores para que pudessem distribuir sua produção, dando início aos departamentos de marketing nas organizações.

Essas transformações geradas pela Revolução Industrial e pelo novo sistema de produção em massa modificou completamente o mercado, tornando-o volátil, com outras alterações mais constantes. Para que as empresas se mantenham diante de inúmeros concorrentes, se faz necessário que haja um planejamento de estratégias inovadoras que se adéquem a essa competitividade, o que vem tornando o marketing uma função essencial na empresa.

Kotler e Keller (2012) apontam que marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Com uma definição mais mercadológica e gerencial, Drucker (1998), afirma que o marketing trabalha para minimizar e tornar supérfluo os esforços de vendas, e seu grande objetivo é entender o cliente tão bem que o produto ou serviço se venda sozinho.

Diante da concorrência, o marketing é um mecanismo empresarial que faz com que cada empresa procure se destacar: oferecer produtos de qualidade e com preços acessíveis, tornou-se a experiência mínima de consumo esperada. De acordo com Drucker (1998), uma das funções das empresas é atender aos desejos e necessidades dos consumidores. Logo, servir ao consumidor é sua razão de existir. Nesse caso, percebe-se uma nova característica atribuída ao consumidor, ou seja, o seu poder de escolha. Assim, a empresa não deve considerá-lo apenas como o indivíduo que paga por um produto ou serviço, mas sim como aquele que define a existência da organização pelo seu poder de escolha.

Sobre as transformações do marketing, Kotler (2010) menciona que ao longo dos anos o marketing passou por três fases. Em sua primeira fase, denominada de marketing 1.0, que se desenvolveu durante o período da Revolução Industrial, devido ao início da produção em massa, os produtos eram básicos e padronizados, o que

reduzia os custos e oferecia preços baixos atingindo um grande número de consumidores. Outra característica do marketing 1.0 foi o aprimoramento do produto e a identificação da marca nos produtos.

Com o passar dos anos, na década de 1970, as organizações perceberam que o foco do marketing deveria ser o consumidor e a qualidade dos serviços prestados e não mais o produto. Nesta segunda fase, portanto, o marketing passa a ser denominado de marketing 2.0, que surge em decorrência da tecnologia da informação e do advento da internet que possibilitaram aos consumidores mais informação, a fácil comparação entre produtos e empresas, e o que passa a diferenciar os produtos são os atributos intangíveis sobre os quais o consumidor percebe valores. O objetivo do marketing 2.0 não era apenas vender o produto por si só, mas também satisfazer o cliente. Para isso, as empresas passaram a entender que era essencial possuir mais do um posicionamento, mas possuir também uma compreensão das reais necessidades emocionais do seu público-alvo.

No início do século XXI, como consequência de mudanças sociais, ambientais e dos padrões de consumo, surge a terceira fase, o marketing 3.0, na qual o maior propulsor é a nova onda tecnológica da internet, permitindo uma forte inserção em redes sociais e o início do mercado online, possibilitando também a divulgação específica para cada público. Nesta fase, também surgem o marketing de relacionamento e a segmentação psicográfica e comportamental, essenciais para compreender o cliente, que se tornou mais consciente do seu poder. As redes sociais permitem aos consumidores se expressar e colaborarem entre si influenciando uns aos outros. Este é um modelo de marketing mais voltado para os valores humano do consumidor, tratando-os não como meros consumidores, mas sim como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito que querem transformar o mundo globalizado em um lugar melhor e ideal para se viver.

Em um período de crise global, com mudanças e turbulências nas esferas social, econômica e ambiental, as empresas que praticam o marketing 3.0 oferecem resposta e esperanças às pessoas, estando assim se diferenciando por seus valores. Conforme Kotler:

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. [...] Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores.

Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (2010, p. 4).

A maior proposta do marketing 3.0 é a utilização dos valores das empresas como estratégia de diferencial, mostrando que estas não visam apenas ao lucro e que elas trazem benefícios para a sociedade na qual elas estão inseridas, auxiliando as pessoas com propostas e projetos para o bem coletivo.

Com as mudanças ocorridas na convergência tecnológica, o marketing novamente passou por uma reformulação e adaptação para atender às novas exigências do mercado, essa nova fase do marketing será abordada no próximo tópico.

4.2 Marketing 4.0

O Marketing 4.0 vem como uma resposta à era de avanços tecnológicos na qual estamos vivendo. Embora muitas destas tecnologias não sejam exatamente novas, a convergência que temos visto nos últimos anos tem um grande impacto coletivo nas práticas de marketing ao redor do mundo (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017). Novas tendências de mercado têm surgido, como o marketing de conteúdo, integração omnicanal¹¹ e CRM social¹², e o profissional de marketing deve estar sempre atento a essas mudanças.

De acordo com Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), o Marketing 4.0 é um desdobramento natural do Marketing 3.0, no qual a convergência tecnológica acaba levando a uma interação entre o marketing digital e o marketing tradicional. Nesta nova definição, temos um conceito de marketing que prega a convergência das interações online e offline entre empresas e consumidores. Atualmente, é essencial que as marcas tenham essa flexibilidade, capacidade de se adaptar às rápidas

¹¹ Omnicanal é uma estratégia de comunicação e vendas entre canais que as organizações usam para melhorar experiência dos consumidores. Em vez de trabalhar em paralelo, os canais de comunicação e seus recursos de suporte são projetados para cooperar. O modelo omnicanal implica em integração e sincronização de canais, de modo que qualquer experiência de interagir com todos os canais é tão ou mais eficiente e agradável do que usar cada canal isoladamente. (MAYNE, 2014)

¹² CRM é o marketing de relacionamento. Divide-se, a priori, no trabalho orientado para o cliente e que é partilhado por todos os setores da empresa, bem como, a posteriori, no uso intensivo dos dados do cliente, baseado nas informações oriundas das vendas, marketing e serviços (FERREIRA, VARAJÃO E CUNHA, 2016)

mudanças nas tendências tecnológicas e a capacidade de agregar tudo isso a sua personalidade.

Dentre os fatores que estão diretamente ligados com o crescente uso da internet, e que Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) elencam três pontos principais que norteiam as novas estratégias do marketing 4.0, que são o efeito google, as redes sociais e os serviços.

Com relação ao efeito google citado pelo autor, diz respeito ao fato que os buscadores estão mais exigentes e sofisticados, e a necessidade de ter um site adequado, com um tráfego orgânico e com criação de conteúdo é um fator importante para que as empresas possam oferecer aos consumidores algo útil e que responda aos seus anseios.

O efeito das redes sociais está relacionado com o surgimento de aplicativos e empresas online que surgem com a proposta de facilitar a vida dos consumidores, com o custo baixo dos serviços e com um contato mais próximo com os usuários, fazendo-os se sentirem valorizados. O efeito serviços, por fim, também permite aumentar a visibilidade e o alcance da marca com investimento menor e uma proximidade com os consumidores ainda mais acentuada.

Os consumidores estão procurando por serviços e produtos na internet, estão em busca de um conteúdo de qualidade e com uma relação cliente-empresa cada vez mais pessoal.

A partir desse novo cenário, em que a internet permeia a vida das pessoas praticamente em todos os momentos, surge as múltiplas opções para o consumidor. Este encontra à sua disposição diversos conteúdos, pode pesquisar informações sobre produtos e marcas, buscar a opinião de outros consumidores sobre determinados produtos ou serviço e então comprar produtos de qualquer lugar do mundo.

Com esse leque de opções dadas aos consumidores e a quantidade de estímulos, o tempo e a atenção dados às marcas são reduzidos. Diante disso, Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) explicam que é necessário as marcas se empenharem ainda mais para se tornarem relevantes e conquistarem a atenção no longo processo de tomada de decisão de compra. Para isso é imprescindível compreender o mundo digital e as tecnologias atuais que trazem mudanças como, mais conectividade e transparência e permitindo alterações nos padrões sociais e nas estruturas de poder, algumas dessas mudanças citadas por Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), são:

- Do exclusivo ao inclusivo: antes o diferencial era a exclusividade e agora a inclusão tornou-se a nova tendência, um produto é valorizado pela sua capacidade de incluir mercados emergentes no consumo. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ressaltam que “o mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração”.

- Do vertical ao horizontal: As hierarquias se perderam. O fluxo de influência e de inovação, que antes era vertical, tornou-se horizontal: empresas e consumidores estão lado a lado. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs, seguidores e produtores de conteúdos).

- Do individual ao social: O consumo não é mais um ato individual. O compartilhamento de experiências pela internet se tornou crucial nos comportamentos de compra. O "reconhecimento social" é um aspecto muito relevante da decisão do consumidor. Sobre este ponto abordado, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) mencionam que:

Dada a conectividade em que vivemos atualmente, o peso da conformidade social está aumentando de forma generalizada. Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações. Juntos, pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar. A internet, sobretudo a mídia social, facilitou essa grande mudança fornecendo as plataformas e as ferramentas (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p. 34).

Ainda de acordo com os autores, a partir de todas as mudanças já mencionadas, o marketing digital não deve ser visto como uma ferramenta que viria a substituir o marketing tradicional, mas, ambos devem coexistir: “A essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes”. (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p. 69). O objetivo final do marketing 4.0 seria conquistar a defesa da marca pelos clientes.

Para chegar a esse objetivo, as empresas devem ser capazes interagir com os seus consumidores em um nível pessoal, revelando, assim, o lado humano das marcas, fortalecendo o engajamento e atraindo consumidores. De acordo com Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), existem seis características humanas que seriam

capazes de cativar outras pessoas, são elas: fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emocionalidade, personalidade e moralidade. De acordo com os autores, as marcas devem possuir essas características para que sejam capazes de influenciar seus consumidores como amigos.

A **fisicalidade** se torna importante no sentido de atrair os consumidores, de fato, fisicamente. As marcas devem possuir atrativos físicos capazes de chamar a atenção e atrair as pessoas. Os atrativos físicos das marcas podem ser o logotipo bem desenhado ou slogans bem desenvolvido, como também seus atrativos físicos podem ser um design de produto atraente ou um projeto sólido de experiência com o cliente.

Outra característica é a **intelectualidade**. Esta relaciona-se à capacidade de pensar e gerar ideias inovadoras e pioneiras e está diretamente ligada com a habilidade de pensar além do óbvio e inovar. As marcas que possuem essa característica são inovadoras e capazes de lançar produtos e serviços que não foram pensados por outras marcas e até mesmo pelo consumidor.

A **sociabilidade** se refere à habilidade de comunicação verbal e não verbal das pessoas (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017). As marcas com este atributo não têm medo de interagir com o seu consumidor, são capazes de ouvir seus clientes, responder perguntas e solucionar suas reclamações de forma rápida e satisfatória. Essas marcas também possuem a capacidade de gerar engajamento dos seus clientes com uma comunicação contínua e duradoura através de múltiplas mídias, compartilhando, também, conteúdo interessante para o seu público.

A **emocionalidade** é a capacidade de gerar uma conexão emocional entre indivíduos, induzindo, desta forma, suas ações. As marcas podem utilizar-se da emoção de diversas maneiras, desde mensagens inspiradoras e humanizadas até com humor e comédia.

De acordo com os autores, pessoas com **personalidade** têm noção daquilo em que são boas, ao mesmo tempo em que são capazes de admitir ainda terem muito a aprender, demonstrando autoconfiança e automotivação. As marcas com este atributo devem saber exatamente o que representam, sem temer transparecer suas falhas.

A última das seis características capazes de cativar as pessoas é a **moralidade**, conceito que, de acordo com Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), mostra que a marca é capaz de discernir o certo do errado e, além disso, ter a coragem de fazer o que é certo. São marcas movidas por valores.

Cada vez mais, as marcas vêm adotando qualidades humanas para atrair consumidores nesta era centrada no ser humano. Isso requer descobrir as ansiedades e os desejos latentes dos consumidores. Para abordar de forma eficaz ansiedades e desejos, os profissionais de marketing precisam desenvolver o lado humano de suas marcas. Elas devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes, e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida. (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p.143).

As características elencadas por Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) serviram de base para a análise dos resultados a partir do estudo do consumo colaborativo de moda em plataforma de comércio eletrônico, o site Enjoei.

3 METODOLOGIA

O processo investigativo sobre o consumo propagado na plataforma digital colaborativa de compra e venda de produtos de moda Enjoei e sua relação com o marketing 4.0 foi desenvolvido por meio de uma pesquisa de natureza quali-quantitativa, exploratória-descritiva, que, de acordo com Triviños (2008), fornece conhecimento aprofundado de uma realidade delimitada, onde os resultados atingidos podem permitir pressupostos para o encaminhamento de outras pesquisas.

Para a realização da pesquisa, utilizou-se da estratégia metodológica do estudo de caso, que, segundo Yin (2005), pode ser tratado como importante estratégia metodológica para a pesquisa em ciências humanas, pois permite um aprofundamento em relação ao fenômeno estudado, revelando nuances que não apareceriam em uma amostra quantitativa, além de favorecer um olhar global sobre acontecimentos locais da vida real, destacando seu caráter de investigação empírica de fenômenos. Elegeu-se como objeto de estudo o site de compras e venda colaborativa Enjoei, devido à dinâmica aplicada na plataforma que está pautada no consumo colaborativo, além do estilo de comunicação inovadora que se assemelha aos conceitos abordados no marketing 4.0, como será explicado na seção de resultados. Os procedimentos metodológicos utilizados na presente pesquisa estão expostos a seguir.

A presente pesquisa utilizou uma combinação de duas abordagens: qualitativa e quantitativa, conhecido por Dencker (2003), como quali-quantitativa. O enfoque quantitativo, busca quantificar opiniões e dados, nas formas de coleta de informações, sendo muito utilizado no desenvolvimento das pesquisas descritivas, onde se procura descobrir e classificar relações entre variáveis. Quanto a pesquisa quantitativa, Richardson (1999) afirma que o emprego de quantificação no tratamento de coleta das informações se dar por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas.

Já o enfoque qualitativo não emprega dados estatísticos como centro do processo de análise de um problema, não tendo pretensão de numerar ou medir unidades, sendo mais adequada para a obtenção de um conhecimento mais aprofundado em casos específicos. De acordo com Richardson (1999), os estudos que empregam metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de

determinado problema, analisar a interação de certas variáveis e, ainda, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais.

A pesquisa qualitativa, conforme Minayo (2008) permite desvelar processos sociais ainda pouco conhecidos referentes a grupos particulares, propicia a construção de novas abordagens, revisão e criação de novos conceitos e categorias durante a investigação.

Sendo assim, confirma-se que este estudo tem características qualitativa, pois os alguns dados coletados foram analisados de forma qualitativa, ao fazer a relação da plataforma Enjoei com as características humanas do marketing 4.0. Outros dados foram tratados de forma quantitativa, submetidos às técnicas estatísticas, trabalhando com quantidades e percentuais para descrever o perfil das consumidoras estudadas.

A pesquisa também pode ser caracterizada, com relação a sua modalidade, como uma combinação de pesquisa exploratória e descritiva, realizado por meio da pesquisa bibliográfica e o estudo de caso.

As pesquisas exploratórias visam uma maior familiaridade do pesquisador com o problema, “têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (GIL, 2008, p.41).

De acordo com Gil, 2008, pesquisas descritivas tem como finalidade observar, registrar, analisar e interpretar como o fenômeno acontece, sem interferir para modificá-lo; Descrição das características de determinada população, fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis. Neste tipo de pesquisa as técnicas de coleta de dados mais utilizadas são a observação e os questionários. (GIL, 2008)

Para Yin (2005), o estudo de caso contribui para o entendimento dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos. O estudo de caso permite uma investigação que preserva as características holísticas e significativas de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto de vida real. No estudo de caso, os instrumentos de coleta de dados podem ser diversificados, dando flexibilidade à análise. Dessa forma, o processo de consumo consciente de produtos de moda será investigado por meio da ligação da plataforma de comércio colaborativo de moda Enjoei com os valores percebidos do consumo colaborativo e as características humanas do marketing 4.0 citadas por Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), no capítulo anterior.

Sobre os procedimentos técnicos adotados para esta pesquisa, primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que é basicamente desenvolvida por meio de materiais já elaborados, sendo constituída, principalmente, por livros e artigos científicos levantados em periódicos e base de dados. Nesta etapa, realizam-se leituras reflexivas, críticas e interpretativas dos fenômenos ligados à literatura pertinente à pesquisa. (GIL, 2006).

Para o levantamento bibliográfico, foi consultado o acervo da biblioteca da UFPE-CAA, e em seguida foi utilizado o buscador Google para encontrar mais trabalhos, principalmente artigos acadêmicos que tratassem dos temas ou palavras-chave que embasam a pesquisa, a saber, consumo consciente de moda, marketing 4.0 e consumo colaborativo. Dessas buscas, foram selecionados dois trabalhos, um artigo acadêmico, que aborda as questões de vestuário e consumo consciente, apresentado no 14º Colóquio de Moda, (BAPITISTA, 2018), e uma monografia da Universidade Federal do Rio de Janeiro sobre marketing 4.0, (OLIVEIRA, 2018). Também foi realizada uma busca por livros através de palavras-chaves na plataforma do Google Books em que dois principais livros foram selecionados: o primeiro, Marketing 4.0 (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017) e o segundo, O que é meu é seu (Botsman e Rogers, 2011). Feita a seleção dos materiais que seriam utilizados, a análise de sua estrutura e bibliografia serviu para compor uma parte de autores base para o referencial teórico do presente trabalho.

Após a pesquisa bibliográfica, teve início a coleta de dados, que no estudo de caso, pode ser realizada de forma diversificada, o que permite uma flexibilidade à análise (YIN, 2005). Com isso, para a obtenção dos dados, foram utilizadas como fontes de referência o levantamento documental, procedimentos de observação participante e a aplicação de questionário com consumidoras.

Para Lakatos (1992, p. 43), “toda pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregadas”. Neste caso, segundo a autora, englobam todos os materiais, ainda não elaborados, escritos ou não, que podem servir de fonte de informação para a pesquisa científica. Nesta fase, buscou-se conhecer sobre o objeto de estudo: o site de compras e venda colaborativa Enjoei, pesquisando sobre a sua origem e seu funcionamento, encontrando na plataforma do Enjoei algumas das características humanas abordadas por Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), como dissemos.

A observação participante é uma técnica de coleta de dados que utiliza os sentidos para compreender determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar. Ela ajuda a identificar e obter provas a respeito de situações sobre as quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento. (MARCONI; LAKATOS, 1990).

A observação participante fornece o registro de forma organizada, dos padrões de comportamento das pessoas, objetos e fatos analisados, tendo como intenção obter informações sobre o fenômeno mencionado no problema da pesquisa, também possibilita ao pesquisador a oportunidade de registrar os acontecimentos em tempo real e de retratar o contexto de um evento. (NIQUE e LADEIRA, 2014 P. 169). Por outro lado, exige rigor e sistematização específicos, diferenciando-se da observação informal e denominando-se uma observação científica.

No caso desta pesquisa, o levantamento dos dados por meio da observação participante foi realizado sob a orientação de um roteiro de observação, baseados nos pontos a serem analisados na plataforma do Enjoei, que são as características humanas das marcas citadas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). A observação direta se deu por meio da navegação na plataforma de consumo colaborativo Enjoei, objeto de estudo escolhido, foi possível observar as características humanas apresentadas pela plataforma, os processos de interação que ocorrem na plataforma, e também capturar imagens sobre o formato de comunicação de marketing exercido pela plataforma. Em relação ao processo de uso da plataforma, a autora, que já era usuária dos serviços do Enjoei, optou por entrar no site como se estivesse o conhecendo pela primeira vez através da criação de um novo cadastro. Como vários processos mudaram de alguns anos atrás até o presente momento, foi possível reformular a experiência e ter percepções novas e mais completas. A coleta foi realizada no período de 26 de março de 2019 a 12 de Abril de 2018, período em que as informações coletadas se repetiam.

Sobre o último instrumento, o questionário, de acordo com Gil (2008), pode ser definido como uma técnica de investigação social composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações. Nesta etapa foi elaborado um questionário desenvolvido pela autora para atender aos objetivos da pesquisa. O universo da pesquisa foi definido de forma não probabilística por acessibilidade e obteve no total de 72 questionários respondidos, com o recorte

de gênero para o sexo feminino, pois a relação entre a autopercepção pública e a dimensão relativa ao vestuário são muito fortes para este público, “onde se observa a importância da aparência na construção social da feminilidade” (MIRANDA, 2008, p. 76) e o recorte geográfico para a região metropolitana de Recife e o Agreste do estado de Pernambuco. Não houve restrição para faixa etária, escolaridade ou renda, abrindo espaço para perfis variados de respondentes.

Para tanto, foram enviados 105 questionários por intermédio da plataforma Google Forms, sua divulgação foi feita através de diversas redes sociais como o Facebook e Whatsapp, por um período de 14 dias (entre 22 de abril e 5 de maio de 2019), com o objetivo de obter uma caracterização dos usuários do site Enjoei e de confirmar ou levantar mais informações e possíveis motivações para a utilização da plataforma. Para Yin (2005), o questionário consiste em uma das mais importantes fontes de informação para o estudo de caso. O questionário foi dividido em dois blocos, que têm como objetivo facilitar o desenvolvimento do processo de análise dos dados. A primeira parte o questionário consiste sobre dados pessoais dos entrevistados como idade, sexo, escolaridade; na segunda parte do questionário, encontram-se as perguntas sobre os hábitos e motivações dos usuários para o consumo colaborativo na plataforma do Enjoei. O modelo do questionário aplicado se encontra na seção de apêndices.

Segundo Dencker (1998, p.191), “após a coleta dos dados o pesquisador deve concentrar sua atenção na análise e na interpretação das informações coletadas.” A análise dos dados visa reunir todas as observações de forma organizada para responder ao problema da pesquisa.

Uma técnica muito utilizada para análise de dados qualitativos é a análise de conteúdo (ou análise temática), que nada mais é que uma observação feita de maneira sistemática e categórica dos dados (NIQUE e LADEIRA, 2014). Para Richardson et. al., (1999. p.243) “consiste em isolar temas de um texto e extrair as partes utilizáveis, de acordo com o problema pesquisado, para permitir sua comparação com outros textos escolhidos da mesma maneira”.

A análise se deu através de categorias, a qual “pretende significar um elemento relevante da teoria”(DENCKER 1998, p. 192). Segundo Nique e Ladeira (2014), as categorias também buscam enfatizar cada atributo, característica e pressupostos.

As categorias utilizadas para análise foram definidas baseadas nos objetivos da presente pesquisa e por meio da observação da plataforma Enjoei, que como

mencionado anteriormente, são as características humanas das marcas citadas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Para o tratamento dos dados quantitativos, gerados a partir da aplicação dos questionários, foi utilizada a técnica de tabulação simples, afim de descrever um perfil das usuárias da plataforma Enjoei.

6 RESULTADOS

6.1 Plataforma colaborativa Enjoei: origem e funcionamento

O objeto de estudo, o site Enjoei, uma plataforma digital colaborativa de compra e venda baseada em ferramentas de comércio social, inicialmente era um blog e posteriormente se transformou em um site. O blog foi criado no ano de 2009, pelo casal carioca Ana Luiza McLaren, 32 anos, e Tiê Lima, 34, que atualmente moram em São Paulo. Na época, Ana Luiza decidiu se desfazer de grande parte de seus pertences, pois Tiê, seu atual marido, passaria a dividir o apartamento com ela. “Para apartar a briga, Ana separou tudo que não usava mais e jogou na sala do apartamento”, disse Tiê em entrevista ao portal G1¹³.

É importante destacar que Ana Luiza e Tiê se conheceram em 2003, e ambos já tinham conhecimentos na área de e-commerce, pois eram funcionários da loja virtual Shop-time e, na época, Ana Luiza redigia a descrição das mercadorias. O namoro começou em 2007, quando os dois foram trabalhar na área de negócios online do Grupo Abril.

Em pouco tempo, além dos pertences de Ana e suas amigas, o blog já tinha recebido cerca de 700 pedidos, e foi um sucesso durante três anos, transformando-se posteriormente em uma loja online. O casal passou a se dedicar exclusivamente ao negócio.

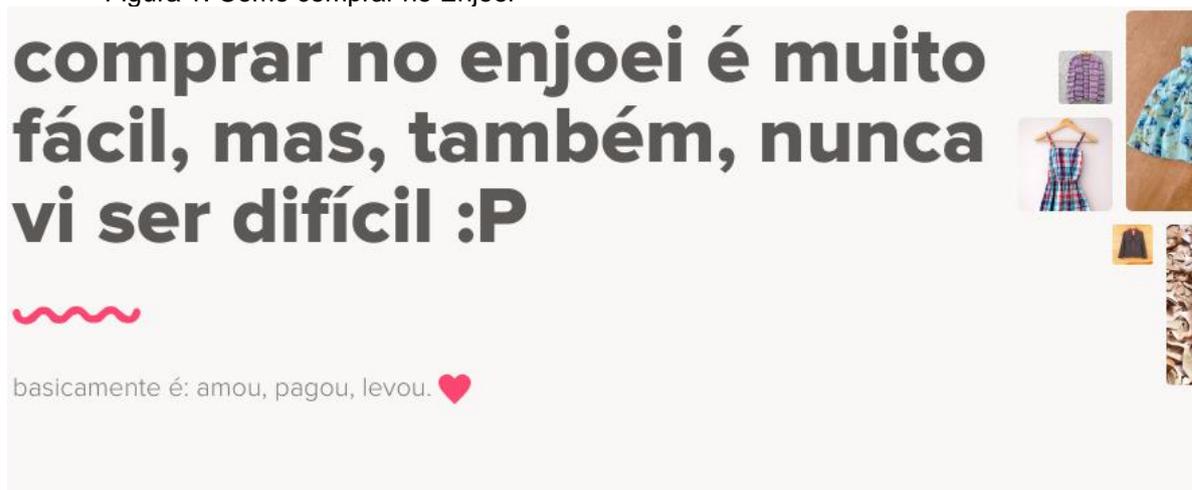
É possível encontrar uma grande variedade de produtos no site, como roupas, sapatos, acessórios, objetos, eletrônicos, móveis dentre outros. Além disso, os produtos são divididos por lojas, ou seja, cada vendedor tem sua própria loja dentro do site. Vale destacar que para colocar um produto à venda é necessária a aprovação prévia da equipe do Enjoei, que faz uma seleção visando colocar apenas produtos em bom estado. Na seção de “funcionamento da seleção de produtos” do próprio site afirma-se “temos um conjunto de critérios para essa avaliação, mas as principais são:

¹³ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QYWsd5ABd0Q>. Acesso em: 22 Abril. 2019.

qualidade da foto, estado do produto, autenticidade, preço justo e se tem a ver com nosso público”.

O processo de compra e venda no site é muito simples, e explicado para os consumidores de forma clara, didática e descontraída. Não somente tal processo, mas todo o site exibe um conteúdo descontraído e criativo, apresentando a compra e venda de produtos usados como uma atitude “cool”, ou seja, irreverente, inovadora e sustentável, como pode ser percebido na figura 1, exemplificando a linguagem da plataforma, que usa expressões como “comprar no enjoei é muito fácil, mas, também, nunca vi ser difícil; basicamente é: amou, pagou, levou”, transmitindo a ideia de praticidade e descontração, os *emojis*, e símbolos divertidos como o coração que aparecem na imagem fazem parte da comunicação adotada pela plataforma, e reforçam seu estilo divertido. Outra expressão usada na figura 1, para explicar o processo de compra é a seguinte: “você vai precisa de um cadastro provando que não é um robô viciado em compras”, novamente enfatizando a comunicação bem humorada e a ideia de sustentabilidade da plataforma.

Figura 1: Como comprar no Enjoei



comprar no enjoei é muito fácil, mas, também, nunca vi ser difícil :P

basicamente é: amou, pagou, levou. ❤️

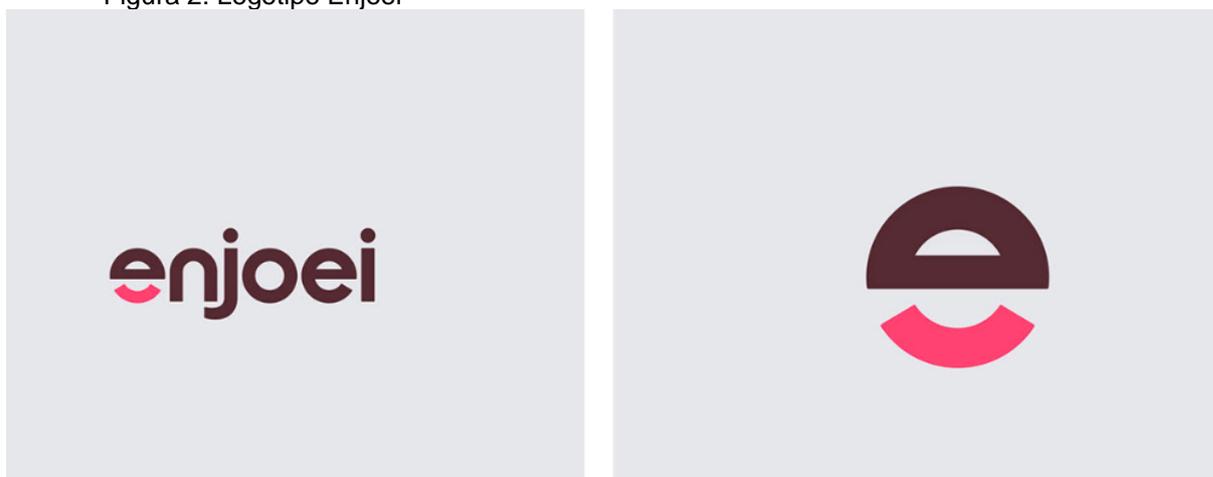
primeiro, o cadastro

você vai precisar de um **cadastro** provando que não é um robô viciado em compras.

Fonte: Site Enjoei (2019)

Analisando o funcionamento do site, podemos perceber inicialmente uma característica citada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a **fisicalidade**, por meio um site bem estruturado, que possui uma navegação fácil e descomplicada com todas as informações que os usuários precisam. Essa característica também pode ser observada em seu logotipo bem desenvolvido (figura 2), que enfatiza a letra inicial do nome da plataforma o “e”, sua forma curva transmite a ideia de renovação, dinamismo, simpatia e ciclo, remetendo à proposta da plataforma que visa ao movimento dos produtos através de um novo ciclo com outro usuário que terá a posse após a compra.

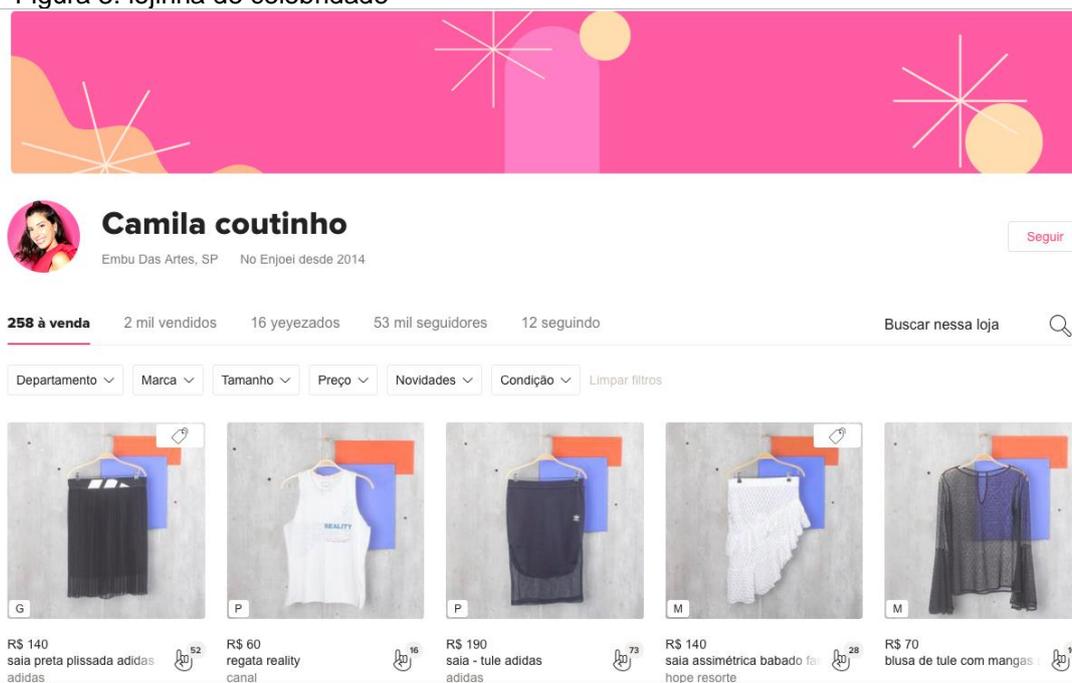
Figura 2: Logotipo Enjoei



Fonte: Site Enjoei (2019)

A característica da **intelectualidade**, que se está diretamente ligada a com a habilidade de pensar além do óbvio e inovar, está presente na plataforma do Enjoei desde seu início com a ideia de conectar pessoas que quisessem se desfazer de peças de roupas com outras que tivessem interesse em comprá-las, isso de forma on line e divertida no ano de 2009, o Enjoei foi um dos primeiros brechós virtuais a oferecer estes serviços no Brasil. Da mesma maneira a plataforma está sempre trazendo novidades, um exemplo são as “lojinhas” de celebridades, ou digital influencers (figura 3). Nestas lojinhas as peças de looks do dia que já foram usadas (ou não) por influencers como Camila Coutinho, Julia Petit e muitos outros, são colocadas na seleção deles no Enjoei. A ideia foi bem aceita pelos consumidores, pois os produtos esgotam muito rápido.

Figura 3: lojinha de celebridade



Fonte: Site Enjoei (2019)

O Enjoei é um site usado para o descarte e aquisição, mas que apresenta um diferencial em relação a outros sites que têm a mesma finalidade, pois busca além da utilidade e do valor financeiro, a história do produto e seu valor sentimental, transformando peças usadas em produtos especiais e visando um relacionamento diferenciado entre clientes e vendedores.

Nesse sentido, o Enjoei apresenta a característica da **emocionalidade**, discutida por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que é a capacidade de gerar uma conexão emocional entre indivíduos, por meio de mensagens inspiradoras ou bem humoradas. É o que percebemos tanto a partir das descrições observadas em diversos produtos, como vestidos de noivas e de formaturas colocados à venda na plataforma, que carregam em seus textos de apresentação o relato de momentos marcantes e emocionantes para as usuárias e que decidem repassar a mesma experiência para os futuros donos (figura 4). A mesma característica de emocionalidade, em uma forma mais descontraída, é possível ser identificada nas peças das campanhas desenvolvidas pela plataforma (figura 5), sempre com uma linguagem descontraída e inovadora, capaz evocar emoções e induzir a ações favoráveis dos consumidores.

Figura 4: Anúncio vestido de noiva



vestido de noiva super romântico



~~R\$ 1400~~ **R\$ 700**

em até 12x sem juros de R\$ 58,33

eu quero

fazer oferta

adicionar à sacolinha

meu sonho era casar com um vestido básico na cor champagne. me realizei fazendo o vestido que tanto sonhei. hoje desapego dele para passar para outra noiva sonhadora. ele é lindo, de renda e pode ser todo bordado da cintura para cima. está impecável! tenho 1,64cm e maneiquim 38.

tamanho	marca	condição	código
38	-	usado	#21058596



lojinha da bianca
rio do sul, sc



Fonte: Site Enjoei (2019)

Figura 5. Peça de campanha, enviada por email.

cabou game of tronys
mas não cabou o mundo

várias indicações
pois #forçaguerreiros

one day at a time

ótima pra quem não sabe se ri ou se chora, conta a história de uma família cubano-americana e, de um jeito maravilhoso, trata sobre basicamente todos os assuntos mais importantes, mais redação do enem.

chewing gum

dias de luta, dias de glória de uma closetra dentro de uma família pra lá de conservadora. assista e assine agora nossa petição imaginária na exigência de uma terceira temporada.

brooklyn nine-nine

se você já assistiu friends de trás pra frente, essa é sua deixa pra trocar de fita. conta o dia a dia de uma delegacia de polícia, seus detetives e altas confusões do barulho. ps: gina, melhor pessoa.

tidying up with marie kondo

ainda não sabemos como não fomos descobertos nessa nossa grande farsa em que a personagem de ficção marie kondo demonstra os benefícios de se organizar a casa e botar tudo pra vender aqui no enjoet.

play aqui

Fonte: Site Enjoei (2019)

No próprio site, segue a seguinte dica para os iniciantes: “a primeira coisa pra começar a vender seus enjoos é refletir sobre suas peças e separar tudo que já não faça mais a sua cabeça. A regra é devolver para o mundo as coisas que não usamos

e que mesmo assim, não damos pra ninguém”. Ou seja, são produtos que apresentam para seus donos valor sentimental, já que eles não são “dados a ninguém”, mas que não fazem mais parte de sua “cabeça” ou seja, identidade.

Assim, o valor financeiro é apenas um dos motivos para vender um produto no site. Consideram também os seguintes motivos citados no site Enjoei: “o repasse de energias, bom gosto e tudo que há de bom”, ou seja, a possibilidade de dar um novo sentido a um produto que apresenta um valor sentimental para seus donos (e por isso, muitas vezes, é guardado mesmo sem utilidade) e de socialização entre compradores e vendedores através da troca de produtos.

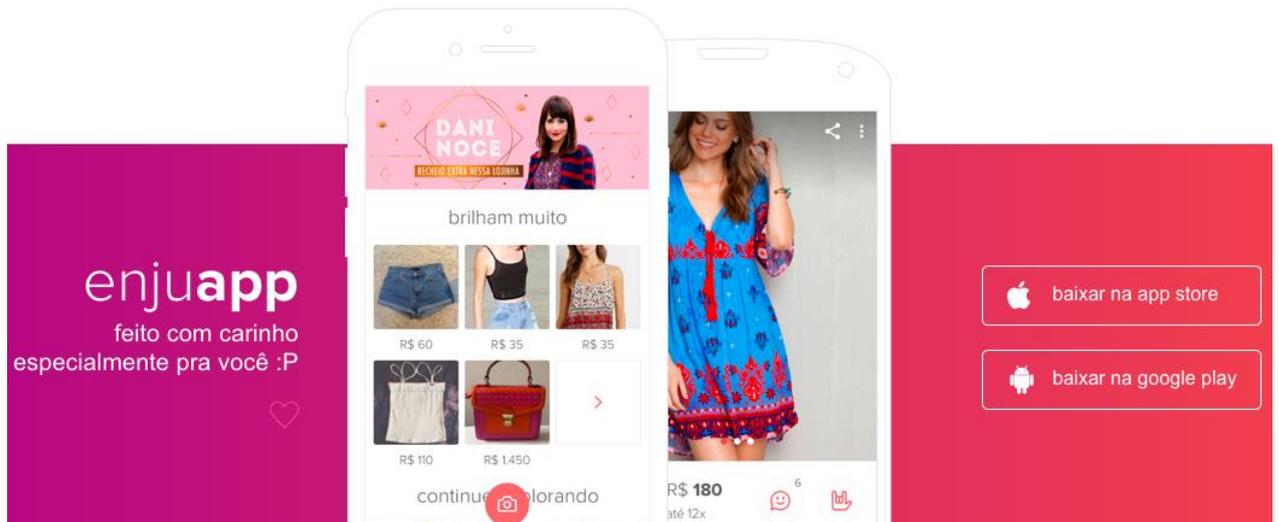
Considerando o exposto acima, percebe-se que a plataforma Enjoei é utilizada tanto para uso comercial, como para uso social, podendo ser considerada uma comunidade de pessoas interessadas em vender e consumir produtos de “segunda mão”, sejam eles novos ou usados. Elas estabelecem contato entre si por meio de algumas ferramentas de socialização presentes na plataforma.

Para os usuários cadastrados na plataforma Enjoei, além da compra e venda de produtos, existem outras atividades interativas que podem ocorrer, como por exemplo: seguir lojinhas - significa que um usuário tem interesse em acompanhar determinado perfil e saber quais são os novos produtos cadastrados e colocados à venda por um enjoado; Dar um “yeah-yeah” em um enjoo - é uma maneira de mostrar interesse pelo item; Acompanhar o preço de um enjoo - através dessa opção o usuário receberá notificação por email caso o item entre em promoção; Fazer uma oferta a um enjoado - depois da oferta ser realizada, o vendedor tem três dias para aceitar, recusar ou fazer uma contraproposta; Comentar na página de um enjoo - os diálogos construídos na plataforma são realizados nas páginas de venda dos produtos através do campo destinado aos comentários. Esse fato de interação entre os usuários e a plataforma também afirma sobre uma nova economia que intensifica as relações sociais através de ferramentas tecnológicas, como a Internet.

Outra característica de marca, mencionada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que fica evidente a partir das informações expostas sobre o Enjoei, é a **socialidade**, marcada pela comunicação regular em múltiplas mídias e a capacidade de promover engajamento entre os usuários. No site, é possível se cadastrar para ser a *newslewtter* enviada por email com as últimas novidades sobre promoções e campanhas e a plataforma do Enjoei também tem sua versão em aplicativo (figura 6) para ser baixadas em *smartphones* e *tablets*, o que possibilita ainda mais praticidade

para os usuários. A marca também está presente nas redes sociais como em seu perfil no Instagram que já conta com quase 500 mil seguidores (junho de 2019), além de seus perfis no Facebook e Twitter, sempre com publicações divertidas que promovem a interação entre os usuários e entre a marca.

Figura 6: Aplicativo Enjoei



Fonte: Site Enjoei (2019)

A plataforma do Enjoei recentemente publicou uma reformulação em sua política comercial, alterando os valores dos fretes que se tornaram mais acessíveis e oferecendo novas formas de parcelamento que eram mais limitadas (figura 7). Tal situação demonstra a característica da **personalidade**, citada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que demonstra a capacidade de admitir ainda ter muito a aprender. As marcas com este atributo não devem temer transparecer suas falhas. Foi o que aconteceu com o Enjoei com o reconhecimento que poderia melhorar as condições de frete e de parcelamento para seus clientes, que anteriormente mesmo para valores de compras altas eram bem limitadas e o frete em muitos casos aumentava muito o valor da compra de um produto.

Figura 7: Nova política comercial do Enjoei



Frete mais barato e parcelamento sem juros

Confira nova política comercial do Enjoei

Bom para quem compra, bom para quem vende

Frete grátis

em pedidos a partir de R\$ 150, para sua região e regiões com a nova política

Frete até 70% mais barato

em pedidos entre R\$ 30 e R\$ 149

Parcelamento em 3x sem juros

em pedidos a partir de R\$ 99

Encurtamos distâncias e aumentamos vitrines

Ficou pequeno pra concorrência



Se você mora em São Paulo, digamos:

	FRETE ANTES	FRETE AGORA
de São Paulo para São Paulo	R\$ 13,71	R\$ 6,90*
de Porto Alegre para São Paulo	R\$ 19,32	R\$ 9,90*
de Salvador para São Paulo	R\$ 23,28	R\$ 9,90*

Fonte: Site Enjoei (2019)

A característica da **moralidade** que, de acordo com Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), envolve ser ético e ter integridade sólida. mostra que a marca é capaz de discernir o certo do errado e, além disso, ter a coragem de fazer o que é certo. São marcas movidas por valores e asseguram que fatores éticos adequados se tornem parte fundamental de suas decisões de negócios. Essa característica humana é percebida no Enjoei, por meio de algumas iniciativas como por exemplo, a parceria com *Desengaveta* (figura 8), programa de TV apresentado pela atriz Fernanda Paes Leme e transmitido pelo canal GNT, no qual diversas personalidades tão diversas são incentivadas a se desapegarem de peças de seus closets.

Assim que o programa acaba, os desapegos estão disponíveis para venda na loja do “Desengaveta” no Enjoei e esgotam rapidamente. A plataforma não lucra nada com isso - toda a renda das vendas impulsionadas pelo *Desengaveta* é revertida para o projeto social INCA voluntário – área de ações voluntárias do Instituto Nacional de Câncer.

Figura 8: Enjoei e Desengaveta



Fonte: Site Enjoei (2019)

Essas foram as características humanas mencionadas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que presentes na plataforma digital de comércio colaborativo Enjoei, o que demonstra que esta se encontra inserida no marketing 4.0, por ser uma marca que busca uma comunicação diferenciada com sua público por meio da linguagem

divertida, e esta comunicação acontece em diferentes canais sempre proporcionando uma experiência agradável para o usuário.

6.2 Propósito da plataforma Enjoei

Para Canclini (1995), o consumo se tornou um processo coletivo, no qual a troca de informações entre os consumidores acaba conduzindo os processos de compra. As atividades de consumo vão mudando ao longo dos anos e fazem com que novos hábitos sejam incorporados pela sociedade. A forte onda de sustentabilidade presente na sociedade moderna tem mudado o arranjo social do consumismo (BAUMAN, 2008), visto que as pessoas estão cada vez mais dispostas a praticar o consumo consciente.

A plataforma digital de comércio colaborativo Enjoei se diferenciou dos demais sites e também de outros brechós físicos por defender um moderno conceito de consumo colaborativo e reutilização de produtos. Ao que foi possível inferir, por meio de pesquisa na web, em busca por outros sites que trabalhassem uma proposta semelhante à do Enjoei, este foi o primeiro a abordar o consumo colaborativo de forma “descolada” e divertida, o que lhe possibilitou atingir principalmente um público de jovens consumidores conscientes, informados e em busca de hábitos de consumo mais sustentáveis, pois, dessa forma encontram na plataforma Enjoei uma empresa que se encaixa com seus anseios.

Para Botsman e Rogers (2011), o consumo colaborativo surge devido às tecnologias digitais e consegue superar modos ultrapassados de hiperconsumo, ao criar sistemas inovadores baseados em compartilhamento. O que traz benefícios ambientais 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” (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p.14).

Esses novos hábitos, conforme Botsman e Rogers (2011), renovam o ato de juntar e compartilhar e os transformam em formas atraentes e valiosas de colaborar em comunidade. Por explorar os novos comportamentos da sociedade atual e o crescimento do consumo colaborativo se alinhando as necessidades dos consumidores, podemos entender o sucesso do Enjoei, que só cresce ao longo dos anos, segundo dados apresentados de entrevista concedida ao jornal gaveta do

povo¹⁴, a plataforma teve crescimento de 80% no ano de 2016 e começou a expandir seus negócios para o mercado internacional.

O objetivo do negócio do Enjoei é bem explicado e está no blog da empresa: “o enjoei é um site de todos nós. Por ele a gente devolve pro mundo as coisas que a gente não usa. E que mesmo não usando, não damos pra ninguém”. Esse tipo de atividade de consumo tem se tornado comum e se disseminado como um novo hábito. Assim como foi explicitado por Fajardo (2010), isso ocorre porque o consumidor está mais consciente sobre os seus atos de compra, está considerando mais o bem-estar coletivo, e tem dado apoio às relações produtivas e comerciais coerentes com os seus valores.

No site da empresa (figura 9), encontra-se três motivos para vender seus pertences que estão parados e sem utilidade: 1. Resignificar a sua relação com as coisas do mundo; 2. Trocar energias; 3. Fazer fortuna.

Figura 9: motivos para vender no Enjoei

motivos para se tornar um comerciante business de sucesso

além de ressignificar a sua relação com as coisas do mundo, trocar energias e fazer fortuna, você pode, por exemplo, adquirir um iate (:)

como tanga esse tango?

Fonte: autora (2019)

Esse tipo de abordagem descontraída e toda a proposta de negócio do site promovem um tipo de economia colaborativa na qual vendedores e compradores movimentam uma grande quantidade de dinheiro e interagem dentro de uma

¹⁴ Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/nova-economia/com-visual-descontraido-loja-de-usados-enjoei-cresceu-80-em-2016-e-chegou-a-argentina-f23ttugohlfvg0un18x5laczd/>. Acesso em 04 de junho de 2019.

comunidade online. A plataforma é bem estruturada e projetada, além de contar com ferramentas de interação que fazem do Enjoei um site de rede social, como vimos na análise das ferramentas de interação social presentes na plataforma e discutidas na seção anterior.

Desde o seu início a plataforma digital de comércio colaborativo Enjoei utiliza o princípio da colaboração, que para Botsman e Rogers (2011), é a chave dos novos comportamentos sociais. Isso porque o site só existe por causa da vontade das pessoas em vender os seus pertences e de querer adquirir o que os demais desejam se desfazer. É uma operação cíclica, na qual os usuários são responsáveis pelo funcionamento da empresa e cooperam para mantê-la.

A rede de colaboração gerada pelos usuários da plataforma Enjoei também justifica o seu crescimento e manutenção, na entrevista mencionada anteriormente, a diretora de planejamento estratégico do Enjoei, Perlingiere, atribui o rápido crescimento da plataforma Enjoei ao “engajamento” promovido entre os usuários. “Tentamos criar comunidades cada vez mais sólidas. A pessoa realmente se torna dona do seu espaço no site”, diz Perlingiere. “Ali, você conta a sua própria história.”

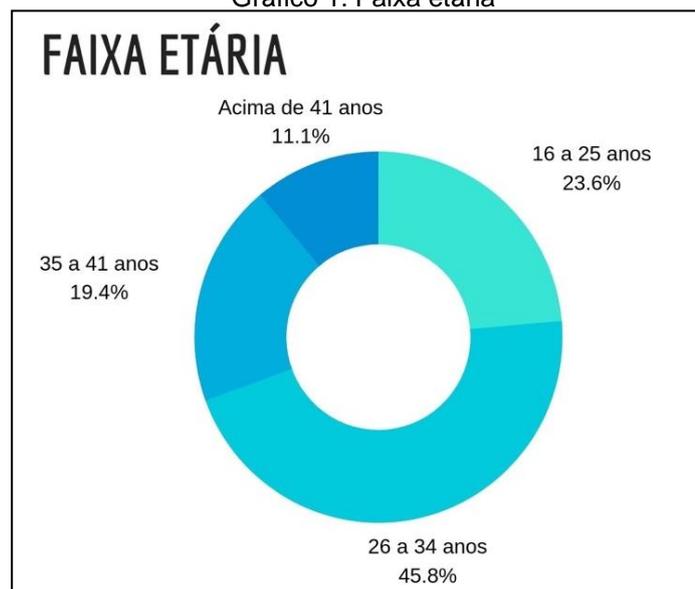
Considerando as questões expostas, podemos apontar que o propósito da plataforma de comércio colaborativo Enjoei é promover a colaboração entre os usuários e estabelecer relações na base da confiança, que é uma das propostas básicas do consumo colaborativo. Assim como explicado por Botsman e Rogers (2011), essa colaboração é viabilizada pela Internet que permite as pessoas se conectarem, formarem grupos e estabelecerem conexões e interações com os demais. Afim de também promover o consumo consciente.

6.3 Perfil das usuárias do Enjoei e motivações para o uso

De acordo com Castells (2002), os indivíduos pertencentes a uma rede social exercem funções, conectam-se a diversas pessoas e interagem de diversas maneiras. O mesmo ocorre na plataforma digital de comércio colaborativo Enjoei, seus usuários ao mesmo tempo que desempenham as funções básicas de compra e venda, também conectam-se de diversas maneiras comercial e socialmente por meio das ferramentas disponíveis na plataforma.

A partir da análise da rede social da plataforma Enjoei e após a aplicação do questionário enviado, foi possível observar algumas questões sobre o perfil das pessoas que utilizam os serviços do Enjoei. No questionário aplicado, as primeiras perguntas foram sobre faixa etária que permitiu observar que a maioria das usuárias (45,8%) se encontram na faixa etária entre 26 e 34 anos, como mostra o gráfico 1. Esse dado permite identificar o público consumidor da plataforma Enjoei como jovens, uma faixa etária que está consonância com a abordagem descontraída e divertida utilizada pelo Enjoei.

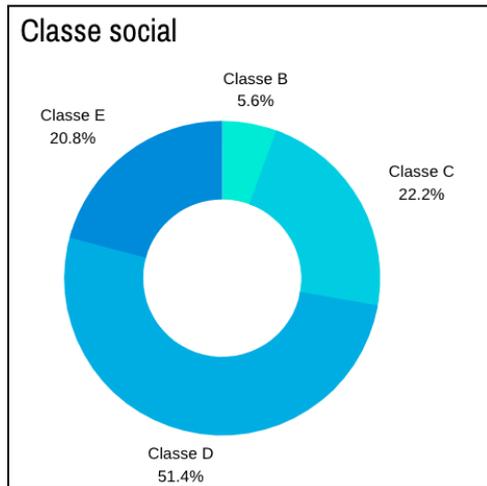
Gráfico 1: Faixa etária



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

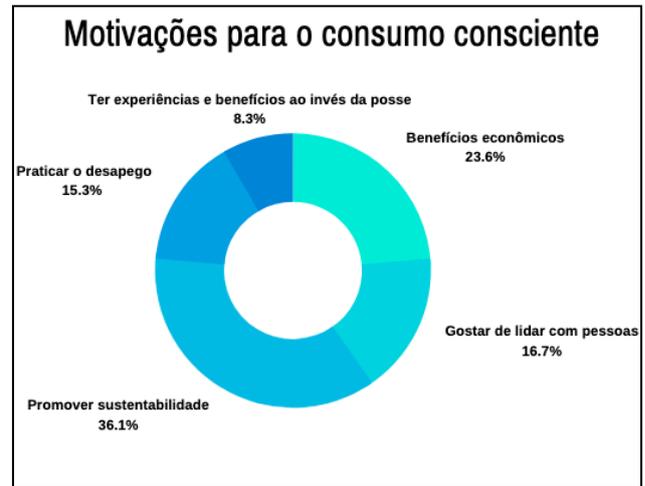
Sobre a classe social, pouco mais da metade (51,4%) é da classe D (gráfico 2), segundo a classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Esse dado também endossa os motivos que levam as entrevistadas a usarem os serviços da plataforma Enjoei, em que a opção de benefícios econômicos aparece em segundo lugar (gráfico 3), e também reforçando a visão de Botsman e Rogers (2011) sobre as motivações para o consumo colaborativo, citando a economia de custos como uma propulsora desse hábito de consumo.

Gráfico 2: classe social



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Gráfico 3: motivações para o consumo consciente



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

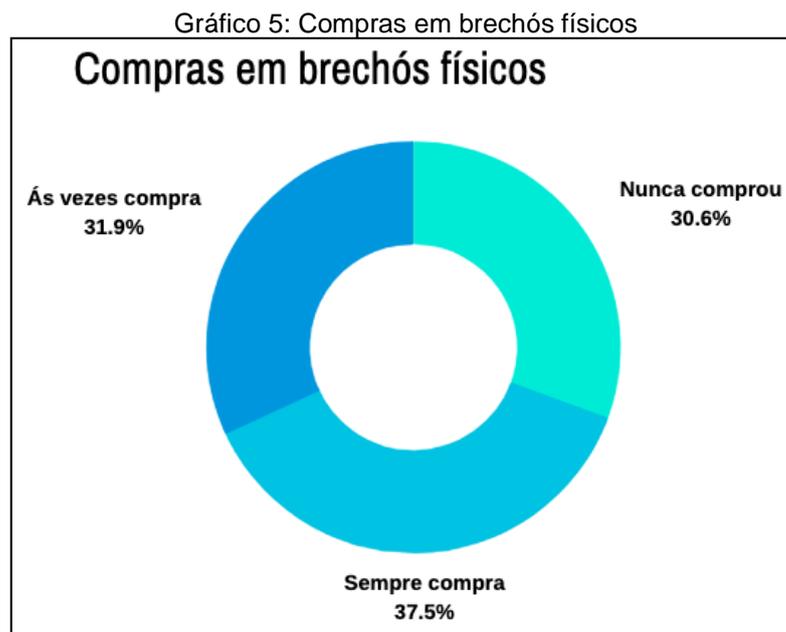
A sustentabilidade foi o primeiro motivo apresentado na pesquisa para a utilização do consumo colaborativo. Ao analisar esse dado juntamente com os resultados do nível de escolaridade das usuárias (gráfico 4), que demonstra a maioria delas ter cursado o ensino superior. Nisso podemos considerar também o ponto de defesa de Torres (2014), que afirma ser a educação e a conscientização o ponto de partida para qualquer mudança no sentido do consumo consciente. Conforme maior é o grau de conhecimento, possivelmente as pessoas são mais informadas sobre os efeitos negativos do consumismo desenfreado e passam a adotar uma nova postura diante do consumo.

Gráfico 4: Escolaridade



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

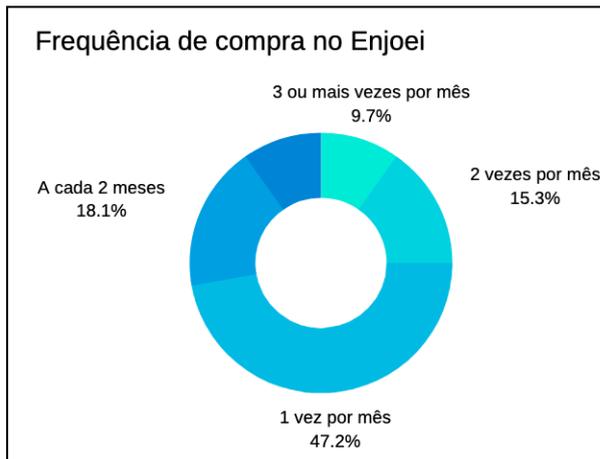
Na análise dos dados sobre a frequência de compra de produtos de moda de segunda mão (gráfico 5), percebemos que as usuárias da plataforma Enjoei apresentam de certa forma o mesmo comportamento de consumo colaborativo no âmbito “offline”, pois a maioria (37,5%) costuma adquirir outros produtos de segunda mão em brechós físicos, como também 31,9% costumam comprar algumas vezes em brechós físicos (gráfico 5), demonstrando que possuem realmente um hábito de consumo mais consciente.



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

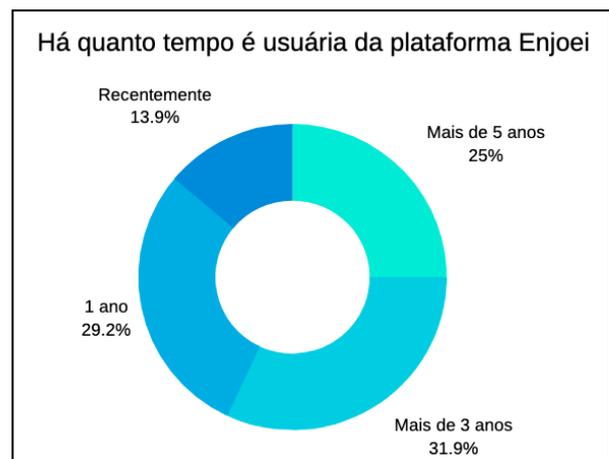
Outros dados que demonstram que a utilização da plataforma Enjoei ocorre devido ao hábito de consumo presente no perfil das usuárias, são a frequência de compra na plataforma (gráfico 6) e há quanto tempo fazem uso dos serviços do Enjoei (gráfico 7). Sobre a frequência de compra na plataforma 47,2% costumam comprar pelo menos 1 vez por mês, o que indica que estão sempre retornando em busca de novidade. Sobre há quanto tempo utilizam os serviços do Enjoei, 31,9%, já tem atividade há 3 anos ou mais (esse foi o maior espaço de tempo abordado no questionário), apontando que a maioria das usuárias já pratica o consumo colaborativo há um certo tempo. Apenas 13,9% delas passaram a utilizar a plataforma recentemente.

Gráfico 6: Frequência de compra no Enjoei



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

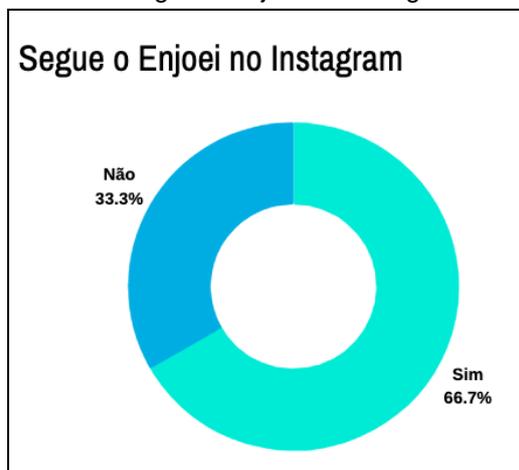
Gráfico 7: Há quanto tempo é usuária do Enjoei



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

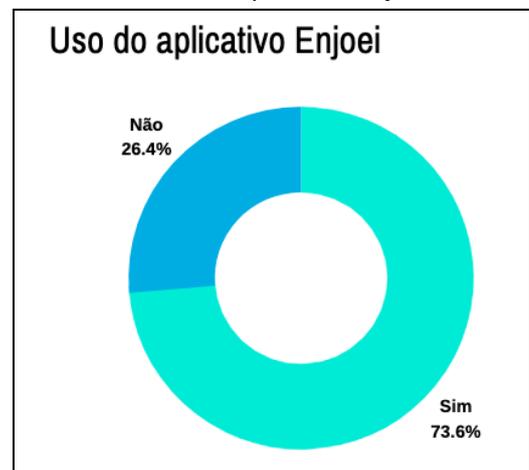
As questões envolvendo a utilização de outras mídias e redes sociais da plataforma Enjoei foram abordadas com as usuárias por meio de duas perguntas do questionário aplicado. No gráfico 8, foi identificado que 66,7% das usuárias da plataforma Enjoei também são seguidoras do Enjoei na rede social Instagram. Sobre o uso do aplicativo (gráfico 9), a maioria das usuárias, 73,6%, usa o aplicativo Enjoei. A partir desses dados é possível perceber a convergência tecnológica, e o reforço de umas das características humanas do marketing 4.0 abordado anteriormente que é a socialidade, em que as marcas possuem comunicação com seus clientes em diferentes canais.

Gráfico 8: Segue o Enjoei no Instagram



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Gráfico 9: Uso do aplicativo enjoei

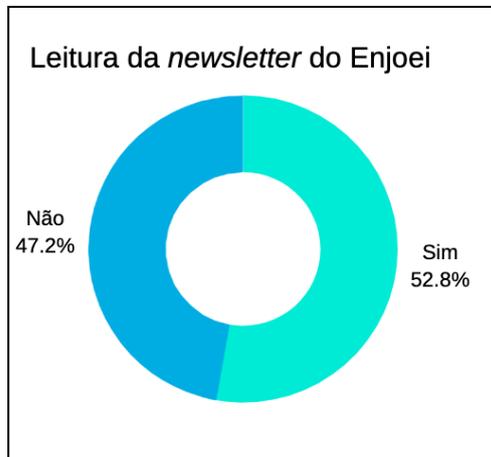


Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Ainda sobre socialidade, podemos observar, no gráfico 10, que 52,8% das usuárias assinam e leem a newsletter do Enjoei, que se apresenta como mais um

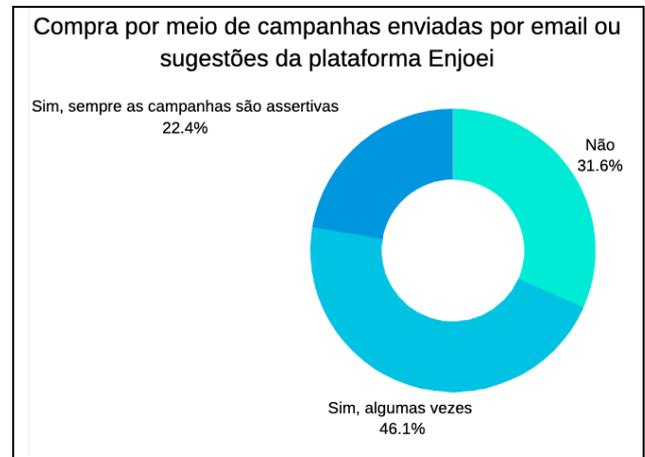
canal de comunicação entre empresa e clientes, e mostra-se um canal eficiente, quando analisamos juntamente com o gráfico 11, sobre as compras realizadas por meio das campanhas enviadas por email que assertivas quanto as sugestões dos produtos.

Gráfico 10: Newsletter Enjoei



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

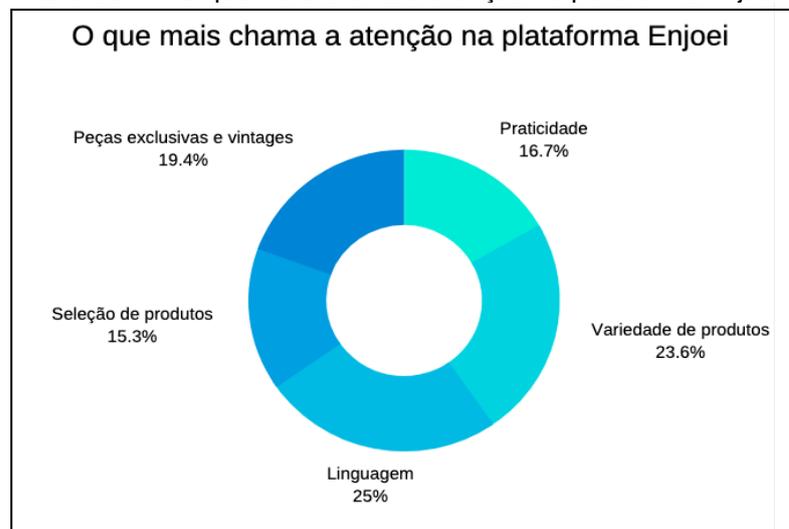
Gráfico 11: Compras realizadas por meio de



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Buscou-se compreender as características da plataforma que mais despertavam a atenção das usuárias e, conforme o gráfico 12, o ponto mais respondido (25%) foi a linguagem do Enjoei, justificado pela proposta da plataforma - abordar o consumo colaborativo de forma moderna e divertida, que o faz também por meio de sua linguagem descontraída- e pelo seu público alvo, composto por pessoas jovens para as quais a linguagem descontraída faz parte do estilo de vida.

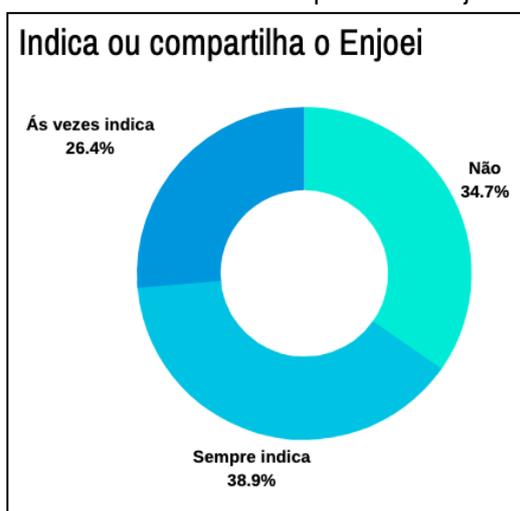
Gráfico 12: O que mais chama a atenção na plataforma Enjoei



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

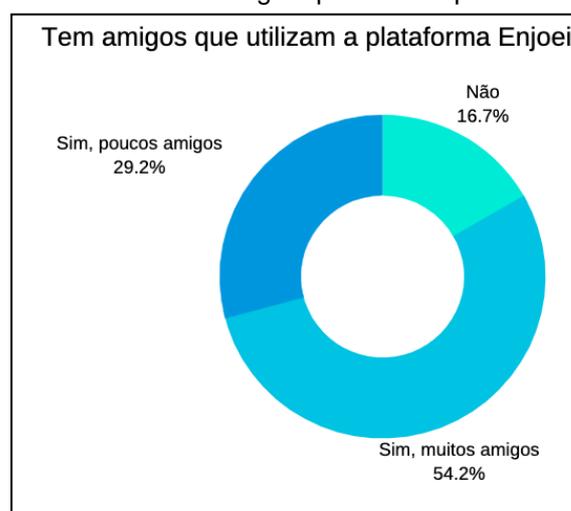
O compartilhamento e a indicação da plataforma Enjoei por suas usuárias foram abordado no questionário (gráfico 13), em que 38,9% responderam que sempre indica a plataforma em redes sociais e 26,4% às vezes indicam ou compartilham. Percebe-se nesses dados que a maioria das usuárias têm o hábito do compartilhamento de informações, que é uma características do marketing 4.0 e do consumo colaborativo, como já explicado anteriormente. Pode-se considerar que essa questão tem ligação com o percentual de usuárias cujos amigos também usam a plataforma Enjoei (gráfico 14), o que se dá devido ao compartilhamento e por a plataforma Enjoei também ser usada para a interação social, pois dessa forma, pessoas que têm gostos semelhantes passam a interagir utilizando a plataforma Enjoei e se tornando amigas.

Gráfico 13: Indica ou compartilha o Enjoei



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Gráfico 14: Tem Amigos que usam a plataforma



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Esses foram alguns dados analisados mediante a aplicação do questionário, a amostra avaliada foi no total de 72 usuárias residentes na região Metropolitana de Recife e na região Agreste do Estado de Pernambuco. Com os dados obtidos foi possível esboçar alguns pontos sobre o perfil das usuárias da plataforma Enjoei e, de forma geral percebe-se que possuem um hábito de consumo colaborativo.

7. CONCLUSÃO

Fazer uma análise sobre o hábito de consumo consciente propagado na plataforma digital de compra e venda de produtos de moda Enjoei e sua relação com o marketing 4.0, foi o desafio proposto neste trabalho de investigação.

A pesquisa bibliográfica possibilitou responder os conceitos abordados neste trabalho. Percebeu-se a mudança no sistema de moda ao longo das transformações sociais que ocorreram, por esta ser um reflexo da sociedade acompanhou as alterações. O mesmo aconteceu com o consumo, a partir da percepção sobre as consequências sociais e ambientais de um estilo de consumo desenfreado, nas quais, a questão da sustentabilidade tornou-se urgente e necessária e surgem novos hábitos, como o consumo consciente que nesta pesquisa foi estudado por meio do consumo colaborativo da plataforma Enjoei.

Para além disso, a pesquisa bibliográfica contribuiu para a percepção de um novo consumidor que é consciente do impacto de suas escolhas de consumo e hiper conectado com o mundo, e que o marketing 4.0 é a resposta para o consumidor que está mais interessado em causas do que em produtos e que busca conhecimento, troca de aprendizado, experiências não simples compras. Apresenta-se como uma nova forma de comunicar e vender os produtos e serviços em um formato mais humano e preocupado com os valores e experiências dos consumidores.

Através da metodologia de estudo de caso, o site Enjoei foi utilizado como objeto de análise. Foi observada a maneira pela qual os usuários interagem entre si no processo de compra e venda que ocorre na plataforma, por meio da análise da plataforma Enjoei, identificados algumas estratégias de marketing 4.0 e características humanas mencionadas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), presentes na plataforma. Além de ser analisado o perfil das usuárias da plataforma.

Como resultado, as características humanas identificadas na plataforma Enjoei foram a Fisicalidade, em seu site e demais extensões bem desenvolvidas; Emocionalidade, por meio de sua comunicação bem humorada e descontraída; Socialidade, na interação que promove com os usuários em diferentes canais; Personalidade, na sua comunicação transparente e procurando melhores condições para os usuários.

Sobre perfil das usuárias da plataforma de comércio colaborativo Enjoei, investigado por meio da aplicação do questionário, foi possível perceber que estas

possuem um hábito de consumo consciente que reflete também na utilização da plataforma Enjoei por meio do consumo colaborativo. Em sua maioria, as usuárias são jovens, faixa etária ainda conectada e dessa forma mais informada sobre as consequências do consumismo. As usuárias fazem uso dos outros canais de comunicação da plataforma, mostrando-se conectadas com a marca. Nesta análise, percebe-se que há o hábito do compartilhamento de informações e da interação entre si, que é um dos aspectos do formato de consumo colaborativo.

Um dos aspectos observado da análise foi o formato de comunicação e interação da plataforma. Foram identificadas algumas ferramentas que possibilitam aos usuários interagirem entre si, ao dar um “yeah-yeah” em um enjoo, fazer uma oferta ou comentar algum enjoo. Esse modelo de comunicação divertida foi citado como o ponto que mais chama a atenção das usuárias da plataforma, demonstrando que a marca possui um amplo conhecimento do seu público ao desenvolver estratégias que se alinham com os desejos dos seus clientes. Esta compreensão do público é uma característica do marketing 4.0 e que proporciona uma assertividade das estratégias.

Após atender aos objetivos deste estudo, foi possível construir conhecimento e verificar que o tema do consumo consciente e do marketing 4.0 é necessário para a manutenção das organizações nesses novos tempos. A comunicação, é essencial para informar e transformar o consumidor em um agente mais eficaz do futuro sustentável, incentivando ações movidas pela ética, dentro de um consumo consciente e sustentável.

Os aspectos observados foram suficientes para completar o estudo. Para futuras contribuições, seria interessante focar em algumas limitações dessa monografia e considerar, por exemplo, um recorte maior de amostragem do público, ou um recorte geográfico diferente a fim de comparar regiões diferentes.

REFERÊNCIAS

- INSTITUTO AKATU. **O que é Consumo Consciente?** 2010. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/consumo_consciente/oque>. Acesso em: jul. 2010.
- _____. **Como e porque os brasileiros praticam o consumo consciente?** São Paulo: Instituto Akatu, 2007.
- AGUIAR, Titta. **Personal Stylist: guia para consultores de imagem.** 4ª edição. São Paulo. Editora Senac, 2006.
- ALVES, Ana Paula Ferreira; YAMIM, Amanda Pruski; SALLES, Ana Carolina. **Curtir, Compartilhar, Trocar: um estudo sobre valores e atributos do consumo em brechós de redes sociais.** 2014. Acessado em 15/03/2018.
- ASSADOURIAN, E. **Ascensão e queda das culturas de consumo.** In: WORLDWATCH INSTITUTE. Estado do Mundo, 2010: estado do consumo e o consumo sustentável. Salvador: Uma Ed., 2010.
- BAITELLO Jr., Norval. **O tempo lento e o espaço nulo.** Mídia primária, secundária e terciária. In FAUSTO NETO, Antônio et al. (Org.). Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade. Porto Alegre, Edipucrs, 2001.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação.** Rio de Janeiro, Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. **Sistema da moda.** Trad. Maria de Santa Cruz. Brasil: 2005.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo.** Lisboa: Arte & Comunicação, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BELK, R. **You are what you can access: sharing and collaborative consumption online.** Journal of Business Research, v. 67, n. 8, p. 1595–1600, 2014.
- BRAGA, J. **Reflexões sobre a moda.** vol. 1. São Paulo: Anhembi Morumbi. 2006.
- BRAGA, J.; PRADO, A. L. **História da Moda no Brasil: das influências às autorreferências.** Pyxis Editorial. 2004.
- BERLIM, L. **Moda e Sustentabilidade: Uma reflexão necessária (2ª reimpressão ed.).** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu.** Como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BOURDIEU, Pierre, **A distinção, crítica social do julgamento.** (2ª reimpressão da 2ª edição). Porto Alegre: Editora Zouk, 2015.

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

CALDAS, D. **A reinvenção do tempo**: aceleração e desaceleração na sociedade e no consumo, São Paulo: E-odes, 2014.

CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos** – conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

CARVALHAL, André. **Moda com Propósito**: manifesto pela grande virada. 1o Ed. São Paulo: Editora Paralela, 2016.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede** - a era da informação: economia, sociedade e cultura - Volume São Paulo: Paz & Terra, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CIDREIRA, R. P. **Os sentidos da moda**: vestuário, comunicação e cultura, São Paulo: Annablume, 2005.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast fashion**: estratégias e modelos organizados para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

COBRA, M. **Marketing e moda**. São Paulo: Senac, 2010.

CONTINO, Martins Joana. Fast fashion: apontamentos sobre as transformações da moda na condição pós-moderna. São Paulo: PUC, 2015. Disponível em: http://www.maxwell.vrac.pucRio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=25683@1. Acessado em 15/10/18.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidades das roupas. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2006.

DE CARLI, A. M. **O sensacional da moda**. Caxias do Sul: Educs, 2002.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siqueira (Org.). **Hospitalidade**: cenários e oportunidades. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

DRUCKER, Peter F. **Administrando em Tempos de Grandes Mudanças**. São Paulo: Pioneira, 1998.

FABI, M. J. S.; LOURENÇO, C. D. S.; SILVA, S. S. **Consumo Consciente**: a atitude do cliente perante o comportamento sócio-ambiental empresarial. In: IV Encontro de Marketing da ANPAD. Florianópolis: 2010., R. B. Educação para o Consumo Sustentável. Ciclos de Palestras sobre o Meio Ambiente. 2001. Arquivo Capturado da Internet. Acesso em: nov. 2018.

FAJARDO, E. **Consumo Consciente, Comércio Justo**: Conhecimento e Cidadania Como Fatores Econômicos. Rio de Janeiro, Editora Senac Nacional, 2010.

FASHION RELOVUTION. **We are Fashion Revolution Brazil**. [Em linha]. Disponível em: <<http://fashionrevolution.org/country/brazil/>>. [Consultado em 07/12/18].

FLETCHER, K; GROSE, L. **Moda e Sustentabilidade: Design para mudança**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2011.

GARCIA, W. **Corpo, mídia e representação: estudos do contemporâneo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GARCIA, Carol. MIRANDA, Ana Paula. **Moda é Comunicação**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª Ed. Editora Atlas S.A. São Paulo. Brasil, 2008.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

GWILT, A. **Moda sustentável: um guia prático**. São Paulo: G. Gili, 2014.

HOFFMANN, Maria Gorete. **Fast Fashion: risco ou oportunidade?** Florianópolis: SEBRAE Santa Catarina, 2011. Disponível em: <http://api.ning.com/files/mc9Mhd81sMVkwmMjfXKfWlss*tv4Vtpoc2BpRy8hclXGoJZ7jhJW*tJiKAmkmapWLbY2cXbYw4DTBzu07BdxYctjsWvlsSC/FastFashionRiscoouoportunidadederelatorio_692.pdf>. Acessado em 13/12/18.

JUNG, S.; JIN, B. A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of apparel industry. **International Journal of Consumer Studies**. n.a-n.a., 2014.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER Philip KARTAJAYA Hermawan; SETIAWAN Iwan. **Marketing 4.0**. Tradução de Ivo Korytowski Rio de Janeiro Elsevier, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L.; GARCIA, T. M. Estratégias de Marketing para Varejo. Inovações e Diferenciações Estratégicas que Fazem a Diferença no Marketing de Varejo. São Paulo: Novatec, 2007.

LAVIER, JAMES. **A Roupas e a Moda – uma história concisa**. Trad. Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LEE, Matilda. **Eco chic: O guia de moda ética para a consumidora consciente**. 1. ed. São Paulo: Larousse, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

_____, **A Era do Vazio**: Ensaio Sobre o Individualismo Contemporâneo. Barueri, Manole, 2005.

_____, **A Felicidade Paradoxal**: Ensaio Sobre a Sociedade do Hiperconsumo. Lisboa, Edições 70, 2015.

LIPOVESTKY, G. e Roux, E. **O Luxo Eterno**: Da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas. São Paulo, Cia das Letras, 2005.

LOPEZ, Pedro. D. R. **Obsolescência Tecnológica Programada**. p. 01. Paraguay, Setembro 2012.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**: planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas e pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MAYNE, L. Omnichannel commerce - How it really works, where it's going. Chain Store Age, 90 (4): 32-33. 2014

MINAYO, Maria Cecília. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 5. Ed. São Paulo: Hucitec; rio de Janeiro: Abrasco, 2008.

MENEZES, U. G. **Consumo Colaborativo**: relação entre confiança e cooperação. Revista Metropolitana de Sustentabilidade, v.5, n.2, mai-ago.2015.

MIRANDA, A. P de. **Consumo de Moda**: A Relação Pessoa-objeto. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2008.

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral**: as gerações como empresas criativas. Trad. Kathia Castilho. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

_____, Francesco. **Crescimento feliz**: percurso para o futuro da economia. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

MORENO, R. **A beleza impossível: mulher, mídia e consumo**. São Paulo: Ágora, 2008.

MOURA, Mônica. **A Moda entre a Arte e o Design**. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). Design de moda: olhares diversos. Baureri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008. p.37-73.

NASCIMENTO, L. F.; LEMOS, Â. D. C.; MELLO, M. C. A. **Gestão socioambiental estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NIQUE, W.; LADEIRA, W. **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação para o mercado brasileiro. São Paulo: Atlas, 2014.

OLIVEIRA, Andreia Machado. **Informações entre Interfaces Híbridas de Imagens Técnicas**. PORTO ARTE (UFRGS) , v. 23, p. 07-15, 2018.

OWANG, J.; SAMUEL, A.; GRENVILLE, A. (2014). **Sharing is the new buying**. How to win in the collaborative economy. Disponível em: <<https://www.visioncritical.com/resources/collaborative-economy-report/>>. Acesso: 10 de abr. 2019.

PORTER, M. E.; VAN DER LINDE, C. Green and competitive: **Ending the stalemate**. Harvard Business Review, set./out. 1995, p. 120-134.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3a. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

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

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SHIMAMURA, E., & Sanches, M.C. **O fast fashion e a identidade de marca**. Projética Revista Científica de Design, 3 (2), 66-76, 2012.

SILVA, M. E.; GÓMEZ, C. R. P. Consumo **consciente**: o papel contributivo da Educação. Reuna, v. 15, n. 3, p. 43-54, 2010.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da Moda e outros escritos**. Trad. Artur Mourão. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

THE TRUE COST. Estados Unidos: Untold. 2015.

THOMPSON, Bill. **Web 2.0**: as consequências da tecnologia para a sociedade. In: VILLARES, Fábio (Org.) Novas mídias digitais. Audiovisual, games e música. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

TORRES, L. (2014). **A Internet mudou o Comportamento do Consumidor**. [Em linha] Disponível em <<http://www.telanon.info/sociedade/2014/04/07/16102/a-Internet-mudou-o-comportamento-do-consumidor/>>[Consultado em 17/11/2018].

VANZELLOTTI, Caroline Agne. **Comprar, ter e ser**: um estudo sobre maquiagens. XXXVI ENCONTRO DA ANPAD, Rio de Janeiro/RJ – 22 a 26 de setembro de 2012. Disponível em: < http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012_MKT1913.pdf > [Consultado em 17/11/2018].

VIEIRA, D. M. **O consumo socialmente irresponsável**. In: IV Encontro de Marketing da ANPAD. Florianópolis: ANPAD, 2010.

VIEIRA, S. **Marca o que o coração não sente os olhos não veem** (reflexões sobre marketing e ética). Rio de Janeiro. PUC Rio, 2004.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Tradução Daniel Grassi. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE A

Questionário Aplicado – Consumo Colaborativo

Pesquisa sobre consumo colaborativo de moda na plataforma digital de comércio colaborativo Enjoei, em Pernambuco (região metropolitana e Agreste)

Esta pesquisa faz parte da monografia do curso de Comunicação Social, da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)- Campus Agreste (CAA). Não serão divulgados dados pessoais, apenas os resultados obtidos. Seu uso se restringirá ao âmbito acadêmico. Você está convidada a responder 15 perguntas sobre consumo colaborativo. As 5 primeiras perguntas servem para confirmar faixa etária, classe social, escolaridade e profissão. Lembramos que o público-alvo são mulheres residentes na região metropolitana e agreste do estado de Pernambuco. Agradecemos desde já!

1. Faixa etária (assinalar apenas uma resposta):

- 16 a 25 anos
- 26 a 33 anos
- 34 a 41 anos
- Acima de 41 anos

2. Classe social (Salário Mínimo segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística)? (assinalar apenas uma resposta)

- Classe A (acima de 20 salários)
- Classe B (até 20 salários mínimos)
- Classe C (até 10 salários mínimos)
- Classe D (até 4 salários mínimos)
- Classe E (até 1 salário mínimo)

3. Escolaridade (assinalar apenas uma resposta)

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Técnico

- Ensino Superior
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutorado

4. Qual a sua frequência de compra de produtos de segunda mão, em lojas ou brechós físicos? (assinalar apenas uma resposta):

- Sempre compro.
- De vez em quando.
- Nunca comprei.

5. Qual a sua frequência de uso dos serviços da plataforma Enjoei (compra e venda) (assinalar apenas uma resposta):

- Mais de 3 vezes por mês.
- 2 vezes por mês.
- 1 vez por mês.
- A cada 2 meses.
- Esporadicamente.

6. Por quais motivos você utiliza o consumo colaborativo?

- Benefícios econômicos.
- Gostar de lidar com pessoas.
- Promover sustentabilidade por preservar recursos naturais.
- Praticar o desapego.
- Para ter experiências e benefícios ao invés da posse.

7. O que mais te chama a atenção na plataforma do Enjoei?

- Praticidade
- Variedade de produtos.
- Linguagem
- Seleção dos produtos
- Peças exclusivas e vintages

8. Utiliza o aplicativo Enjoei?

- Sim
- Não

9. Lê a newsletter do Enjoei?

- Sim
- Não

10. Segue o Enjoei no Instagram?

- Sim
- Não

11. Há quanto tempo é usuário da plataforma Enjoei?

- Mais de 5 anos
- Mais de 3 anos
- Mais de 1 ano
- Recentemente.

12. Tem amigos que utiliza a plataforma do Enjoei?

- Não
- Sim, muitos amigos também são usuários do Enjoei.
- Sim, alguns amigos são usuários do Enjoei.

13. Indica o Enjoei ou compartilha publicações da plataforma em redes sociais?

- Não
- Sim, sempre indico e compartilho para vários amigos.
- Sim, algumas vezes compartilho ou indico.
- Sim, raramente lembro de compartilhar com outros amigos.

14. Ao comprar algum produto do enjoei costuma conversar com o vendedor para tirar alguma dúvida?

- Não, os produtos sempre contém todas as informações.
- Sim, algumas vezes faço perguntas ao vendedor sobre informações do produto.
- Sim, sempre converso antes com o vendedor, faço oferta ou combino entrega.

15. Já comprou algum produtos na plataforma Enjoei, por meio de campanhas enviadas por email ou sugestões da plataforma?

- Não, sempre procuro um produto específico.
- Sim, as campanhas enviadas por email e as sugestões da plataforma são assertivas com os produtos que mais desejo.
- Sim, algumas vezes as campanhas me interessam e acabo comprando.