



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

CONSUMO DE MODA NAS REDES SOCIAIS: RELAÇÃO DO *LOOK* DO DIA COM O CONSUMO COLABORATIVO

*Fashion consumption on social networks: the relationship between the day fashion
look to collaborative consumption*

Machado, Luciene; Mestre/Doutoranda; UFRGS, luka_mac@hotmail.com ¹

Resumo

Tomando como referência o *look* do dia postado nas redes sociais como um bem imaterial, surgiu a indagação: o consumo do *look* do dia pode ser considerado um exemplo de consumo colaborativo? O objetivo é fomentar a discussão teórica sobre o consumo do *look* do dia nas redes sociais pela perspectiva do consumo colaborativo, através do resgate da ideia de acesso e repasse das informações de moda como bens imateriais.

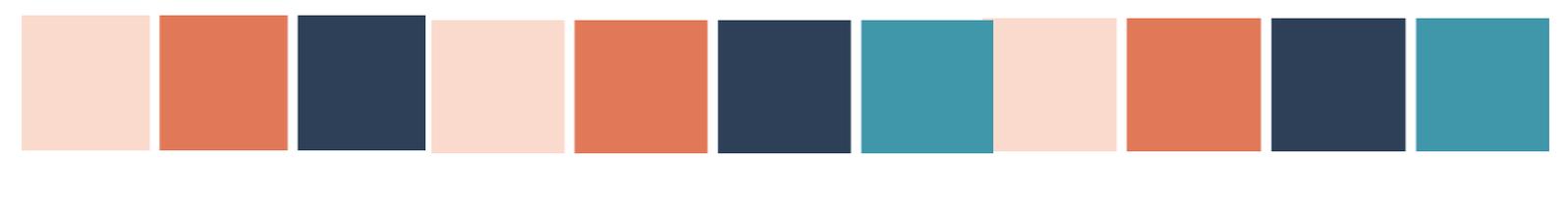
Palavras-chave: consumo de moda; redes sociais e *look* do dia; consumo colaborativo.

Abstract

Taking as a reference the day fashion look posted on social networks as an immaterial good, the question arose: can the consumption of the day fashion look be considered an example of collaborative consumption? The aim is to promote a theoretical discussion about the consumption of the day fashion look on social networks from the perspective of collaborative consumption, through the rescue of the idea of accessing and passing on fashion information as immaterial goods.

Keywords: fashion consumption; social networks and day fashion look; collaborative consumption.

¹ Designer, Designer de Moda, Professora Universitária, Coach. Doutoranda em Design (UFRGS). Pesquisadora do Lab. de Design, Cultura e Inovação (LDCI - UFRGS). Mestre em Design Estratégico (UNISINOS). Especialista em Moda (ESAMC-SP). Bacharel em Arquitetura (UNISANTOS-SP). Tec. em Moda e Estilo (SENAC-SP). Realiza pesquisas nas áreas de design, moda, criatividade, consumo, inovação.



Introdução

O consumo compreende o uso que se faz de bens e serviços produzidos. O conceito de consumo e a transferência de significados dos bens evoluiu através de mudanças na forma de consumir, onde o consumo colaborativo constitui um novo modo de consumo na sociedade contemporânea, no qual novos significados são atribuídos aos bens e à posse. Sendo que o conceito de “posse de novos bens” muda para “acesso e compartilhamento de bens usados”, em oposição ao consumo de massa.

Na medida em que há uma conscientização de que a matéria-prima encontra-se escassa e do grande descarte de produtos, os indivíduos passam a colecionar cada vez mais a experiência do acesso e compartilhamento, ao invés da posse de bens. Esta experiência pode ser vivenciada através do consumo colaborativo, o qual propõe o compartilhamento e troca, ao invés da posse. O consumo colaborativo remonta a antigas tradições de troca e compartilhamento de bens comuns, onde o conceito de “posse de novos bens” muda para “acesso e compartilhamento de bens”, em oposição ao consumo de massa.

Em meio a este cenário, com o hiperdesenvolvimento da tecnologia e dos meios de comunicação, a rede mundial de computadores revolucionou o modo de comunicação e compartilhamento de informações, proporcionando o surgimento das redes sociais - plataformas que abrigam páginas pessoais, como *site*, *blog*, *facebook*, *instagram*. Estes tornaram-se instrumentos populares de comunicação, como uma espécie de diário virtual acessível a todos, por meio dos quais é possível publicar qualquer tipo de conteúdo pessoal na *internet*, entre eles o de moda, expressado pelo *look* do dia.

O *look* consiste na combinação de peças de roupas e acessórios, o qual é vestido e fotografado pela blogueira (editora da página virtual) a fim de sugerir o que se pode vestir em cada dia da semana. As imagens dos *looks* geralmente são acompanhadas de uma justificativa de escolha da combinação e podem conter a identificação da marca de cada peça do vestuário. O público seguidor pode interagir com estas páginas virtuais através de postagens de comentários referentes ao *look* e através do repasse das imagens do *look* e do *link* (endereço virtual de acesso da página pessoal) por meio de publicação

em suas redes sociais, promovendo, assim, uma divulgação e ao mesmo tempo um compartilhamento.

Neste contexto, surge a indagação: o consumo do *look* do dia, através das redes sociais de conteúdo de moda, pode ser considerado um tipo de consumo colaborativo? A partir desta, o objetivo do artigo é fomentar a discussão sobre o consumo do “*look* do dia” como um tipo de consumo colaborativo, através do resgate da ideia de compartilhamento e repasse das informações de moda (imagens dos *looks* postados), as quais consistem em bens imateriais.

A metodologia constitui-se de uma revisão narrativa de literatura (referencial teórico), sendo a técnica de coleta de dados composta por pesquisa bibliográfica em livros e artigos abordando conceitos-chave e respectivos autores: consumo de moda por Miranda (2017); consumo colaborativo, bens, acesso, posse, status, compartilhamento e repasse por Douglas e Isherwood (2004), Belk (2010), e Botsman e Rogers (2011).

Alguns autores chamam o referencial teórico de revisão narrativa de literatura para destacar que não é algo sistemático e sim uma construção com propósito narrativo, na qual os dados da pesquisa e sua construção evidenciam o domínio que o pesquisador tem sobre o tema. O referencial teórico é construído tendo em mente os objetivos da pesquisa, e assim feitas as escolhas das publicações sobre o tema (AZEVEDO, 2016).

O elemento inovador do tema está na associação entre o *look* do dia e o consumo colaborativo nas redes sociais.

A seguir, a fundamentação teórica sobre o conceito de compartilhamento e consumo colaborativo (no item 1) e as redes sociais e o *look* do dia (no item 2), finalizando com uma discussão sobre o consumo do *look* do dia nas redes sociais como um tipo de consumo colaborativo (no item 3), e considerações finais.

1. Conceito de compartilhamento e consumo colaborativo

O consumo colaborativo é um conceito que remonta a antigas tradições de troca e compartilhamento de bens comuns. Botsman e Rogers (2011) definem o princípio do bem comum, o qual remonta aos romanos, que definiram determinadas coisas como *res publica*, que significa coisas reservadas para uso público. Por meio das experiências

digitais, em particular a *internet*, verifica-se um retorno da ideologia do bem comum e o reconhecimento do valor gerado para a comunidade na atividade de compartilhar conteúdos criativos. Por meio de comunidades virtuais, o consumo colaborativo vem crescendo, sendo um modelo econômico baseado no acesso aos produtos pela partilha, troca, escambo, troca comercial ou aluguel, em oposição ao conceito de posse e ao consumo de massa.

O termo “colaborativo” pode ser fundamentado ao retomar-se o conceito de compartilhamento, proposto por Belk (2010), que aponta distinções entre compartilhar e repartir, sugerindo que o compartilhamento dissolve os limites interpessoais impostos pelo materialismo e a ligação de posse através da expansão do eu. Belk (2010) aponta como uma primeira forma de compartilhamento, a estrutura familiar, na qual a casa, a mobília, os recursos, a comida são compartilhados como bens comuns por seus membros.

O compartilhamento é definido por Belk (2010) como o ato e processo de distribuição do que é nosso para os outros por seus usos, e/ou o ato e processo de receber ou tomar coisas de outras pessoas para seu próprio uso. Ou seja, está presente o ato de repassar os bens e de propriedade conjunta. O compartilhamento é uma atividade mais característica do mundo interior da casa do que do mundo exterior do trabalho e do mercado. Porém, o consumo colaborativo vem tornando o ato de compartilhar mais característico do mundo exterior do mercado.

O compartilhamento intergeracional fora do mundo interior da casa e da família imediata é comum entre os parentes mais distantes, podendo posteriormente ocorrer com vizinhos e amigos e finalmente com pessoas do mundo exterior do mercado, onde o fenômeno do compartilhamento tem maior implicação social e teórica (BELK, 2010). Assim, um círculo de pessoas pode desfrutar dos benefícios do recurso compartilhado.

Apesar da dificuldade de sustentar sentimentos de comunidade com um compartilhamento com um grande grupo, o consumo colaborativo propõe a expansão das práticas de compartilhamento, troca, empréstimo, intercâmbio, aluguel e doação, reinventadas por meio da tecnologia de rede em grande escala (BELK, 2010). Assim, estabelecer este sentimento de comunidade envolve o conceito de compartilhamento, lembrando a partilha familiar.

Conceituando o consumo colaborativo, segundo Belk (2010), o termo foi cunhado Marcus Felson e Joe L. Spaeth, no artigo “*Community Structure and Collaborative Consumption: A routine activity approach*”, publicado em 1978, pela *American Behavioral Scientist*. Desde então, tem sido defendido por Botsman e Rogers (2011), o qual é tratado como uma nova forma de consumo que permite os benefícios do acesso a produtos e serviços em detrimento da propriedade, onde as pessoas economizam dinheiro, espaço e tempo. Para Botsman e Rogers (2011) o consumo colaborativo constitui uma revolução social e econômica que permite às pessoas a criar valores e recursos abertos de maneira que equilibram interesses pessoais com o bem da comunidade como uma nova ideia sócio-econômica que promete uma revolução no modo em que consumimos. A tendência deste consumo cresce em torno da teoria dos “3Rs”: “Redução” do consumo de resíduos, “Reutilização” dos produtos e “Reciclagem” ao final da vida útil.

O acesso à tecnologia permite e facilita a conexão entre as pessoas, onde as redes sociais introduzem uma nova era de compartilhamento de informações. No Brasil, o movimento da economia colaborativa ainda não é tão representativa como em alguns países europeus, mas vem crescendo e ganhando adeptos, devido à classe média crescente conseguir ter maior poder de compra, diminuindo, assim, a margem para o empréstimo ou troca de produtos. Contudo, no pensamento sustentável é que redes de consumo colaborativo apostam no crescimento deste novo mercado que poderá ajudar a reduzir o impacto da materialização desenfreada entre os cidadãos, e o acúmulo de lixo e resíduos sobre o meio ambiente.

Assim, o consumo colaborativo surge como uma alternativa consciente, onde serviços e produtos aliados à era digital com a criação de *websites* oferecem a troca, aluguel, empréstimo, doações e compartilhamento de qualquer tipo de bem, adaptando a antiga prática do escambo e retomando os conceitos de repasse, compartilhamento e posse comum, provenientes do consumo de pátina.

A princípio, pode parecer que o consumo colaborativo acarreta uma desvalorização do dinheiro, mas isto não é necessariamente verdade. O aluguel de diferentes tipos de bens e serviços constitui uma oportunidade de negócio que movimenta

a economia, tal como as práticas tradicionais de comércio. Esta pode ser uma das alternativas para mudar o estilo de vida de uma sociedade adepta ao consumo desenfreado de massa, onde os bens são facilmente substituídos e sua duração é efêmera, não havendo a preocupação com o descarte e meio ambiente.

2. Redes sociais e o *look* do dia

Com o desenvolvimento da tecnologia e dos meios de comunicação através da *internet*, primeiramente surgiram os *sites* e posteriormente uma versão simplificada denominada de *weblog*, surgido na década de 1990, o qual, popularmente conhecido por *blog*.

O *blog* é uma página pessoal *on-line* na *internet*, como se fosse um *cyber* diário, no qual qualquer indivíduo pode publicar um conteúdo pessoal ou escrever sobre qualquer assunto, bem como, ter acesso ao de outras pessoas. Geralmente escrito em uma linguagem informal, algumas vezes com gírias, por ser alimentado por não profissionais, com exceção de alguns escritos por profissionais da área, com o uso de uma linguagem um pouco menos informal, mas sem perder o ar de uma conversa entre amigos. Os conteúdos são subjetivos e dependem do gosto pessoal de quem publica, podendo ter informações sobre diversas áreas, como, moda, gastronomia, viagens, humor, tecnologia, etc. Os proprietários e editores dos *blogs* são denominados de blogueiros (as).

Segundo França (2008), a respeito do primeiro *blog* postado, existem 4 hipóteses não havendo ainda um consenso. A primeira afirma que Tim Berners Lee, um físico inglês, criou o primeiro *weblog* em formato de *site* em 1991. A segunda afirma que o programador Dave Winer, popularmente conhecido como o “pai dos *blogs*”, desenvolveu a primeira plataforma para *blogs* e lançou seu primeiro *weblog* em 1994. A terceira afirma que Jorn Barger criou o termo *weblog* em 1997, para designar a lista diária de *links* que registravam a sua navegação pela *internet* e que funcionava como um pioneiro filtro de notícias de interesse pessoal. A quarta hipótese diz que o *blog* é uma criação da empresa Pyra Labs, que em 1999 criou a interface gratuita *Blogger* (<http://blogger.globo.com>, no Brasil) e tornou os *blogs* instrumentos populares de comunicação. Nesta página, os primeiros usuários passaram a relatar suas experiências



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

personais e postavam fotos referentes, sendo acessados e lidos em geral por familiares e amigos.

Assim como a incerteza a respeito do primeiro *blog* a ser publicado, há a incerteza sobre o primeiro *blog* de moda a postar o primeiro *look* do dia, uma vez que a *internet* é um espaço de livre acesso, onde diversos *blogs* são colocados no ar por dia. Vários são tidos como pioneiros do *look* do dia, mas nenhum oficialmente. Dentre os nacionais, destacam-se o “Hoje Vou Assim” (www.hojevouassim.com.br) de Cris Guerra, publicitária mineira, iniciado em 2007 com publicações de suas fotos vestindo roupas de trabalho e atualizações diárias, sendo considerado o primeiro *blog* de *looks* diários do Brasil (segundo o que consta em seu próprio *blog*).

Na mesma época surgiu o “Hoje Vou Assim Off” (www.hojevouassimoff.com.br), renomeado atualmente como “Moda pé no chão” (<https://www.modapenochao.com.br>), da designer e consultora de estilo carioca Ana Carolina Soares, que tem a proposta de valorizar o uso de roupas que não sejam de grife. A designer, inspirada pelo *blog* de Cris Guerra, criou a versão *off price* do seu *blog*, mostrando como se vestir bem e barato. Há ainda o *blog* criado pela consultora de estilo Chris Francini e estilista Paula Martins batizado de “*Look* do Dia” (www.lookdodia.com.br), que além do *look* do dia, apresenta um conteúdo de moda e beleza.

A partir dos anos 2000, houve uma mudança no perfil do que era publicado nos *blogs*. As páginas pessoais deixaram de ser uma simples narrativa do cotidiano e das experiências do autor-editor e passaram a conter relatos subjetivos sobre assuntos diversos, desde moda a conteúdos políticos, dicas ou críticas sobre serviços e produto. Esta mudança de perfil de conteúdo dos *blogs* caracterizou um compartilhamento de informações, bem como, seu repasse. Assim, os *blogs* passam a atuar como uma rede social de compartilhamento de informações diversas e atraindo um número maior de leitores e seguidores.

Como mencionado, a respeito do conteúdo subjetivo, encontra-se grande variedade de *blogs* sobre moda, dentre os quais, alguns são especializados em publicar o



look do dia. Um *look* consiste na combinação de peças de roupas e acessórios, que pode ser direcionado para diversas ocasiões, como, trabalho, lazer, noite, festa (Figura 1).

Figura 1: *Look* do dia em “Moda pé no chão, por Ana Soares”.



Fonte: <https://www.modapenochao.com.br/comprei-e-nunca-usei-vestido-de-festa/>, 2019

Na Figura 1, tem-se um exemplo de postagem do *look* do dia publicada por um *blog* de moda, no qual a blogueira veste as peças de roupa e acessórios de seu próprio guarda-roupa, em seguida fotografa o *look* criado e posta no *blog*. Em geral, as fotos são publicadas diariamente, sugerindo o que vestir em cada ocasião, dicas de tendências, combinações de peças, acessórios, cores, estampas, texturas, tecidos para o dia-a-dia. Algumas das imagens são acompanhadas de uma justificativa da escolha do *look* e podem conter a identificação da marca de cada peça do vestuário.

No mesmo conceito dos *blogs*, surgiram outras redes sociais que proporcionam a criação de páginas pessoais e conteúdos específicos, como *facebook* e *instagram*, nos quais também é possível realizar o mesmo tipo de postagem e possuir seguidores.

As postagens destas variadas redes sociais são acessadas e vistas pela audiência, denominada de seguidores, quantificados em centenas ou até milhares. O público seguidor pode interagir com as páginas através de curtidas, comentários e compartilhamento do conteúdo em sua página pessoal, por meio do repasse das imagens e/ou do *link*, promovendo, assim, uma divulgação e ao mesmo tempo um compartilhamento do *look* e da página.

Deste modo, o *look* do dia tornou-se cada vez mais popular, sendo que qualquer pessoa que goste de moda pode publicar seus *looks*, além de ser postado por profissionais da área de moda e consultores de imagem. Esta popularização das páginas pessoais do *facebbok* e *instagram* com conteúdo de moda, bem como, dos *blogs* de moda e seus *looks* do dia transformou tanto os profissionais da área de moda, famosos ou anônimos, quanto as demais blogueiras em “*it girls*”. O termo “*it girls*” refere-se às pessoas que se tornam uma referência de estilo e conseqüentemente formadoras de opinião, as quais podem disseminar tendências e estilos. Deste modo, as blogueiras tornaram-se fontes de informação e referência de consumo sobre moda, além das publicações oficiais de moda, como revistas, jornais, livros. Assumem um papel de “jornalista”, compartilhando e tornando popular as informações sobre moda e democratizando o acesso às últimas tendências.

Em consequência, as blogueiras não só falam sobre moda, mas também de si, quando escolhem peças para montar um *look*, fotografam e postam na rede. Assim, os bens que possuem são as roupas e acessórios, sendo que o que está sendo compartilhado é a imagem destes bens. Esta imagem, a foto, constitui um bem imaterial, que é repassado e compartilhado com outras pessoas em um ambiente virtual fora da família, o que caracteriza um consumo colaborativo.

3. Discussão: consumo do *look* do dia nas redes sociais como consumo colaborativo

Fazendo um paralelo entre o consumo do *look* do dia como um tipo de consumo colaborativo, pode-se analisar os seguintes conceitos: significado dos bens, status, compartilhamento, posse, propriedade, repasse.

No consumo colaborativo, o significado dos bens e o conceito de status é gerado pela experiência de compartilhamento e consumo consciente. A imagem do *look* do dia é um bem imaterial e quando postado, gera à blogueira uma experiência de compartilhamento, pois a mesma está repassando a imagem do *look* do dia e as informações de moda (tendências e dicas), permitindo assim, o acesso a este bem imaterial (a imagem do *look*) a sua audiência seguidora. E este fato lhe gera status. Por

outro lado, os seguidores também participam desta experiência de compartilhamento ao acessarem o *blog* ou qualquer outra página e podem também compartilhar novamente o *look* visto e postar seus comentários. Tais comentários sobre o *look* permanecem na página do *blog* sendo também compartilhados.

Quanto ao conceito de posse, com o desenvolvimento das novas tecnologias, a noção de posse perde sentido perante a oportunidade de acesso no consumo colaborativo. Em um ambiente em constante mudança, no qual as informações e produtos tornam-se obsoletos cada vez mais rápidos, a antiga ideia de possuir algo não se mostra mais tão vantajosa. Ter acesso ao que se deseja apenas durante o tempo que for necessário é uma atitude mais dinâmica do que estabelecer compromissos e arcar com as responsabilidades a longo prazo que a posse acarreta.

Assim, no consumo colaborativo o conceito de “posse de novos bens” muda para “acesso e compartilhamento de bens”. Há uma valorização da posse da informação pela blogueira, a qual é repassada através do *look* do dia junto a sua descrição. A noção de posse para os seguidores perde sentido, sendo trocada pelo conceito de acesso, não havendo acúmulo de bens e sim seu repasse. Tem-se, assim, o acesso e repasse da imagem do *look* do dia com sua informação referente.

O conceito de propriedade na abordagem do consumo colaborativo é comum, coletiva pela comunidade, onde os bens são compartilhados entre pessoas de dentro ou de fora da família, como por exemplo, em um compartilhamento de carros feito por vizinhos através de rodízio. As roupas que compõem o *look* do dia são de propriedade da blogueira (propriedade individual), mas as imagens do *look* do dia são de propriedade comum (propriedade coletiva), pois foram compartilhadas.

Portanto, na abordagem do consumo colaborativo, o conceito de repasse de bens representa o desapego aos bens, pois são repassados fora da família. Este conceito se aplica ao *look* do dia no sentido do repasse da imagem do *look* por parte da blogueira ao postá-lo, podendo ser associado a uma espécie de desapego de um bem imaterial (a imagem do *look*).

Considerações finais



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

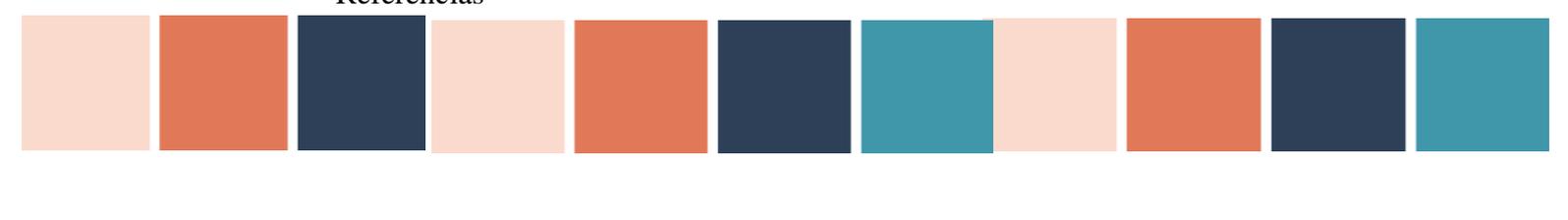
Com o acelerado avanço da tecnologia, a *internet* revolucionou o modo de comunicação, consumo e compartilhamento de informações de moda. As redes sociais (*sites, blogs, páginas do facebook e instagram*) tornaram-se instrumentos populares de comunicação, utilizadas como uma espécie de diário virtual, no qual a imagem do *look* do dia é um bem imaterial e quando postada, gera ao blogueiro(a) influenciador(a) uma experiência de compartilhamento e status, pois está repassando informações de moda e permitindo o acesso deste bem a seus seguidores. Os seguidores também participam da experiência através do acesso, repasse, recompartilhamento, troca de informações e interação através dos comentários, promovendo divulgação e propriedade comum do bem.

O consumo do *look* do dia mediado pelas redes sociais promove o acesso, a propriedade coletiva comum, o repasse e o compartilhamento em série de bens imateriais (imagens do *look* e informações de moda), proporcionando uma experiência de consumo colaborativo virtual de tais bens imateriais, mediadas pela *internet*.

O consumo colaborativo demanda novos significados simbólicos aos bens, identificando-se um ritual de compartilhamento nas experiências digitais, bem como, o retorno da ideologia da propriedade coletiva do bem e o reconhecimento de seu valor gerado pelo repasse, na atividade de compartilhar conteúdos de moda e outras áreas, introduzindo uma nova era de acesso e compartilhamento de informações. Assim, a noção de posse perde o sentido no conceito de consumo colaborativo, sendo trocada pela oportunidade de acesso aos bens.

Neste sentido, o cotidiano foi reinventado, criando novas comunidades de significados – as redes sociais – que constituem espaços interativos, os quais produzem e repassam conteúdos, que são bens imateriais, assim como o *look* do dia, altamente consumidos de modo virtual. Portanto, neste contexto, pode-se concluir que é possível pensar o repasse da imagem o *look* do dia como um bem imaterial compartilhado, que gera transformações culturais e sociais no modo de consumir, evidenciando um exemplo de experiência de consumo colaborativo.

Referências





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

AZEVEDO, D. Revisão de literatura, referencial teórico, fundamentação teórica e framework conceitual em pesquisa: diferenças e propósitos. [S. l: s. n.], 2016. Disponível em: <<https://unisinos.academia.edu/DeboraAzevedo/Papers>>. Acesso em: 03 nov. 2020.

BELK, R. Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36, pp. 715-734, 2012.

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

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

FRANÇA, L. C. M. Cultura blogger: novas formas de comunicação e práticas textuais nos ciberdiários brasileiros. *Revista da Fapese*, 4 (1), pp. 49-56, 2008.

MIRANDA, A. P. Consumo de Moda: a Relação Pessoa-Objeto. São Paulo: Estação das Letras, 2017.

MODA pé no chão. Rio de Janeiro. 2016. Disponível em: <<http://www.https://www.modapenochao.com.br/sobre-o-blog/>>. Acesso em: 10 fev. 2021.

MORAES, M. F. V.; OLIVEIRA, P. L. A importância da aparência na sociedade hipermoderna e o papel dos produtos nesse contexto. *Actas de Diseño*, 4, pp. 196-199, 2008.

SCHMITZ, D.; WAJNMAN S. A Moda na Mídia. Produzindo Costuras. Curitiba: Appris, 2018.

