ESTÁ NA MODA COMPARTILHAR E SER SUSTENTÁVEL

IS IN FASHION SHARE AND BE SUSTAINABLE

Francieli dos Santos - Centro Universitário SOCIESC de Blumenau - franc_k5@hotmail.com

Michael Samir Dalfovo - Centro Universitário SOCIESC de Blumenau -
samir.dalfovo@unisociesc.com.br

Ana Cláudia Knoll Zoschke - Centro Universitário SOCIESC de Blumenau -
zoschke@terra.com.br

Resumo

A sustentabilidade é algo necessário e que vem sendo discutido na academia bem como, foco de atenção para pensar em novos negócios. Consumidores, de uma maneira geral, vêm adotando um estilo de vida mais consciente quanto ao seu consumo e buscando por produtos e empresas que tenham essa preocupação. Dessa forma, o objetivo deste estudo está em analisar uma nova postura no estilo de vida frente a essa nova forma de consumir por meio da economia compartilhada. Para tanto, foi realizado um estudo de caso exploratório e qualitativo na Loja Enxame. Essa loja possui em seu DNA a economia compartilhada. O estudo permitiu a realização de uma entrevista com a proprietária da loja para entendimento dessa nova forma de visualizar o mundo e sua relação com a sustentabilidade nos negócios. Os resultados apontaram que mesmo que a proprietária tenha às vezes dificuldades em manter esse estilo em sua vida, tenta priorizar ações e comportamentos em prol da sustentabilidade para uma vida mais minimalista.

Palavras-Chave: Sustentabilidade. Minimalismo. Economia Compartilhada.

Abstract

Sustainability is necessary and has been discussed at the academy as well as the focus of attention for thinking about new businesses. Consumers, in general, consumers adopting a more conscious lifestyle regarding consumption and looking for products and companies that have this concern. Thus, the objective of this study is to analyze a new posture in lifestyle in relation to this new form of consumption through the shared economy. To this end, a case study was carried out at Loja Enxame. This store has in its DNA the shared economy. The study carries out an interview with the store owner to understand this new way of viewing the world and its relationship with sustainability in business. The results showed that even if the owner sometimes has difficulties in maintaining this style in her life, she tries to prioritize actions and behavior in favor of a more minimalist life.

Keywords: Sustainability. Minimalism. Shared economy.

1. INTRODUÇÃO

A sustentabilidade representa o equilíbrio entre as necessidades humanas e a utilização dos recursos naturais. Em pleno século XXI é notável uma preocupação mundial de manter esse equilíbrio. Em se tratando de sustentabilidade, a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD, 1987) define que, desenvolvimento sustentável é o uso adequado dos recursos que satisfaçam as necessidades atuais sem comprometer as futuras gerações. Ou seja, pensar no próximo de todas as maneiras, como igualdade social, utilização dos recursos naturais conscientemente e diminuir a poluição no planeta. Isso se aplica também aos negócios que provêm bens para a sociedade do consumo.

O tema sustentabilidade nunca esteve tanto em evidência, tanto nos meios digitais como nos tradicionais. Há uma certa comoção e crescimento de pessoas engajadas pela causa. Esse é um dos motivos da realização desse estudo também. Dessa forma, o modo de consumo está se reformulando, tornando-se mais consciente e inteligente. Acredita-se que são meios que as pessoas encontraram que, de alguma forma, possam estar ajudando a preservar ou a diminuir os efeitos negativos causados pela própria ação humana ao meio ambiente. As empresas e novos empreendedores estão atentos aos novos hábitos, e correndo contra o tempo, para atender a este público cada vez mais consciente. Um caminho para o novo panorama de consumo pode ser explicado pela lógica da economia compartilhada.

A economia compartilhada vem sendo trabalhada por várias startups, pois é um meio de lucrar, ajudar o meio ambiente e fornecer acessibilidade às pessoas, literalmente unindo dimensões como a economia, meio ambiente e sociedade, o conhecido tripé da sustentabilidade. Existem tantos autores que utilizam essas como sendo as dimensões da sustentabilidade que fica difícil distinguir o precursor e creditar as referidas dimensões a apenas uma fonte. Exemplos de negócios e que podem ser mencionados aqui seriam: Airbnb (hospedagem e turismo), Pet Anjo (hospedagem de pets), Ifood (App de restaurantes), entre outros. Esses modelos de negócios abriram leques de oportunidades para os trabalhos informais, rendas extras e mais visibilidade para os pequenos empreendedores.

As prioridades de consumo vem se alterando ao longo do tempo. Antes a compra de um carro era o objetivo de vida de uma pessoa, hoje isso já é mais uma escolha pessoal. A UBER (transporte e carona) é uma empresa exemplo disso, seu custo é consideravelmente

baixo e seus serviços oferecidos são direcionados a todas as classes sociais. Esse custo benefício é posto na balança e muitas vezes tem pendido para gastos com lazer, é como diz o ditado popular, “não sei se caso ou compro uma bicicleta”. Nesse caso, o lado emocional vem ganhando força.

Independentemente do setor, a criatividade torna-se, de certa forma e em certa medida, a principal característica dos novos modelos de economia compartilhada. A empresa brasileira ENXAME é um exemplo disso. Pelo próprio nome do negócio percebe-se uma alusão ligada às abelhas, claro, não por acaso é dessa maneira que a empresa funciona, são pequenos empreendedores unindo forças para terem seus objetivos alcançados. Nesse estabelecimento espaços são alugados para as marcas, no caso, locais e autorais, por valores fixos e os proprietários da Enxame ficam responsáveis pela gestão de vendas e uma pequena porcentagem de cada produto vendido.

Dessa forma, o objetivo deste estudo é **analisar uma nova postura no estilo de vida frente a essa nova forma de consumir por meio da economia compartilhada**. Para tanto, essa pesquisa destina-se ao estudo de caso exploratório qualitativo na empresa Enxame supra mencionada.

O presente estudo está subdividido em capítulos. O presente capítulo da introdução contextualiza o leitor acerca da temática e proposta do artigo. O segundo capítulo da revisão de literatura norteia a sustentabilidade, o consumo consciente e um novo estilo de vida. Além disso, são apresentados resultados de pesquisas que foram identificadas como alinhadas ao propósito aqui descrito. O capítulo de procedimentos metodológicos apresenta a fase empírica do estudo. Os resultados são apresentados no quarto capítulo, seguido das considerações finais.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O capitalismo funciona com eficácia devido ao seu forte sistema de valores e normas. Em parte, a ética capitalista é benéfica para a sociedade, mas possui grandes furos de atuação em se tratando de desigualdade econômica, proteção ambiental e da necessidade de colaboração exterior ao mercado (SEN, 2010). No entanto, o capitalismo vem sendo modificado cada vez mais, as novas tecnologias de comunicação entre as pessoas tem grande influência nisso, criou-se um comércio de trocas, onde o capitalismo de multidão toma posse e desbanca a lógica industrial. Esses negócios têm como base a colaboração e valores

intangíveis e imateriais. A personalização ganha força e o mercado de nichos está se expandindo. (SUNDARARAJAN, 2019)

Então, banalizar o Capitalismo como um extensor de alcance de grandes lucros do individual é não valorizar a sua importância no crescimento do produto e do rendimento. Para que uma sociedade de troca funcione é necessário haver entre os indivíduos a absoluta confiança e o uso de regras. Através dos códigos morais e de condutas do capitalismo, pode-se ver uma acentuação no sucesso nas atividades de compras. (SEN, 2010)

Infere-se aqui que questões como proteção ambiental estão sendo bastante discutidas dentro de pequenas e grandes empresas. O governo oferece subsídios em troca de preservação e as indústrias também saem ganhando com ações solidárias e as promovendo, gerando assim, uma empatia com aqueles desconhecidos defensores da natureza.

Hoje temos como exemplo o instituto Ethos (2016-2019), que é uma organização não governamental que ajuda empresas associadas a dirigirem seus negócios de forma mais social e responsável, ela gera indicadores dentro da sua atuação que são: direitos humanos, gestão para desenvolvimento sustentável, integridade e meio ambiente.

Podemos sim, unir ou mesmo excluir nossos interesses pessoais, para construir um bem maior, um bem comunitário por exemplo. O sentido de justiça pode ser uma janela do nosso sentimento democrático. A partir do momento que suas condições sociais são totalmente incompatíveis às suas escolhas, essas alternativas do indivíduo se reduzem, podendo se tornar em uma decisão em benefício próprio. (SEN, 2010). Buscando fortalecer a paz mundial e erradicar a pobreza, a Agenda 2030, fez uma listagem de 17 objetivos de desenvolvimento sustentável que são:

Quadro 1: 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU

1. Erradicação da Pobreza
2. Fome Zero e agricultura sustentável
3. Saúde e Bem Estar
4. Educação de Qualidade
5. Igualdade de Gênero
6. Água Potável e Saneamento
7. Energia Limpa e Acessível
8. Trabalho de gente e crescimento econômico
9. Indústria, inovação e infraestrutura
10. Redução da desigualdades
11. Cidades e comunidades sustentáveis

12. Consumo e produção sustentáveis
13. Ação contra a mudança global do clima
14. Vida na água
15. Vida terrestre
16. Paz, justiça e instituições eficazes
17. Parcerias e meios de implementação

Fonte: ONU BRASIL, 2015.

Ou seja, essa questão de consumo consciente está sendo discutida em nível mundial, a preocupação se faz necessária. A amplificação do uso compartilhado é uma das melhores opções até o momento. Para Cerbasi (2019), fazer uso da economia compartilhada não significa que diminui a vontade de consumir e sim a necessidade de ser o proprietário de algo. Este encargo fica por conta das empresas que disponibilizam esse acesso aos compartilhamentos.

Segundo Schor (2017) com o surgimento de novas tecnologias ou modelos de consumo, como no caso o de compartilhamento, tem sido um grande desafio para as empresas e mesmo ao Estado, devido a criação de novas regras e leis, como exemplo Airbnb e Uber. Há uma disputa de opiniões entre entusiastas e críticos, enquanto uns enumeram benefícios como o empoderamento das pessoas, eficiência, diminuição do carbono etc, os críticos, por sua vez, apontam a existência de auto interesse econômico, destruidor e explorador. Este assunto é sim complexo, daí então o estudo da “economia do compartilhamento” com ganhos lucrativos ou não.

Durante uma conferência no centro de São Francisco, onde o tema era a economia do compartilhamento, os entusiastas se sobressaíram, porém diversos questionamentos foram surgindo como ser mais justa, redução do carbono, sua transparência, participação, etc. O fato é que o futuro desse modelo de consumo é incerto. As grandes startups são dos Estados Unidos, porém elas vêm se expandindo no mundo com muita rapidez, como por exemplo a festa “OuiShare” na França, é o maior encontro anual para tratar de assuntos da economia colaborativa. (SCHOR, 2017).

Segundo Cerbasi (2019), a nova geração de jovens estão se adequando com facilidade aos novos hábitos de consumo consciente, ao contrário de seus pais, por exemplo, que sentem

muito mais dificuldade em sair da comodidade e ter uma vida mais equilibrada. Essa juventude atual desperta tem uma ótima aceitação nesse modelo de compartilhamento, eles passam a deixar de desejar ostentar bens materiais a querer compartilhar vivências como por exemplo viagens. Schor (2017) fez questionamentos a alguns inovadores de compartilhamento, deu exemplos de pequenas plataformas que seguem o mesmo modelo, porém são deixados de lados, Ela faz um breve levantamento das quatro categorias que a economia do compartilhamento se dividem em:

Quadro 02: Categorias da Economia do Compartilhamento

Categorias	Descrição
Circulação de Bens	São empresas como o site EBay, fundada em 1995, hoje uma das maiores plataformas de negociações do mundo, utilizada por qualquer pessoa, vendendo qualquer produto. Em 2010 outros sites semelhantes foram surgindo: ThredUp e Thread Flip (vestuário), Freecycle e o Yerdle (trocas).
Uso de bens duráveis e outros ativos	Como exemplo o Relayrides (aluguel de carros), Zimride (carona), Uber, UberX e Lyft (corridas), Couchsurfing (hospedagem sem fins lucrativos), etc. Hoje a mais conceituada é a Airbnb, rede comunitária, onde qualquer pessoa pode oferecer uma parte de sua casa para hospedagem. Práticas de compartilhamento, como bibliotecas comunitárias, normalmente encontradas em comunidades locais para aumentar a confiança e minimizar custos.
Troca de Serviços	Em 1980 bancos de hora surgiram nos EUA , são sites de troca de favores, proporcionais aos seus tempos disponíveis, essa modalidade acontece também monetariamente como exemplo no site TaskRabbit e o Zaarly, ideal para desempregados.
Compartilhamento de espaços	Coworking são escritórios compartilhados, espaço Makers são espaços comunitários que desenvolvem projetos com auxílio de um guru, normalmente. ela faz um breve comparativo entre empresas como Uber, tentam cada vez mais adquirir lucro vs aquelas iniciativas sem fins lucrativos que prezam realmente em servir as necessidades da comunidade e também faz um comparativo entre as empresas P2P (peer-to-peer) e B2P (business-to-peer), enquanto a primeira, opta em trabalhar com comissões por transações a outra busca maximizar seus ganhos através das transações.

Fonte: Adaptado a partir de Schor (2017)

A grande parte de seus consumidores são atraídos pelo modismo ou pela novidade da plataforma, outra parte são atraídas pelo custo baixo, já que são de classe trabalhadora, pobres, e de comunidades de minorias, as questões ambientais só influenciam na escolha da utilização desse modelo de compartilhamento. A oferta de algumas plataformas como meio de faturar

dinheiro extra, ou mesmo como trabalho informal, como por exemplo Uber que proporciona benefícios como; flexibilidade de horário e menos burocracia. Essa possibilidade de uso também instigou o interesse de novos usuários nas plataformas. O fato é que, dentro da tecnologia, fatores de consumo consciente estão sendo disponibilizados à sociedade. É de nosso dever saber aproveitar ao máximo esse poder. (SCHOR,2017)

Hoje o modelo de consumo é linear (extrair, produzir e desperdiçar) não cabe mais na dinâmica de demanda e oferta de produtos, pois não há retorno desses produtos ou resíduos, ignorando o fato de que os recursos naturais são finitos . O modelo que está ganhando força é a economia circular. (ELLEN ARTHUR FOUNDATION, 2012)

O surgimento desse estudo aconteceu a partir da década de 70, por diferentes empresas, estudiosos e intelectuais como John T. Lyle, Walter Stahel e Bill McDonough, dentre outros. Seu principal foco é beneficiar toda a sociedade. Ele é baseado em três princípios: Eliminar resíduos e poluição desde o princípio, manter produtos e materiais em uso e regenerar sistemas naturais. (ELLEN ARTHUR FOUNDATION, 2012). Existem quatro elementos de construção básicos para a economia circular funcionar:

Quadro 3: Elementos básicos para economia circular

Elementos	Descrição
Design de economia circular	Um produto precisa ser pensado para que possa futuramente servir para reuso. Este profissional precisa de muitas qualificações que são: conhecimento e métodos avançados. Exemplo de áreas para desenvolver um design dentro da economia circular: produtos com maior durabilidade, design facilitador de separação ou de reuso, seleção de materiais, etc.
Novos modelos de negócios	Inovação é a palavra chave para esses novos modelos de negócios que acolhem a economia circular. As grandes empresas podem acabar incentivando aqueles que estão apenas começando a empreender.
Ciclo reverso	Novas habilidades ou apenas incremental, serão necessárias para a utilização de vários ciclos e o retorno final de materiais ao solo ou ao sistema de produção industrial. Isso norteará a logística de entrega, separação, armazenamento, gestão de risco, geração de energia, etc. Com os cuidados adequados como uma coleta eficiente e sistemas de tratamento bons e econômicos, e o repartimento efetivo de produtos em fim de vida útil.
Condições viabilizadoras e condições sistêmicas	Para que a reutilização dos materiais e que essa produtividade se torne comum, será necessário esforços do mercado com apoio em políticas públicas, instituições de ensino e agentes formadores de opiniões. Essas condições favorecedoras incluem: Colaboração, Revisão de incentivos,

favoráveis

Estabelecimento de regras ambientais internacionais adequadas, Liderança por exemplo e com foco em escala e agilidade, Acesso a financiamento.

Fonte: adaptado a partir de Ellen Macarthur Foundation. disponível em: [Elementos Básicos](#). Acesso em: 22.Ago.2020

Segundo a Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), estima-se que em 2030 o planeta chegará a 5 bilhões de habitantes, e, uma boa parte dessa população será de classe média. Isso poderia ser posto como uma ótima notícia para as empresas, porém, o que preocupa com essa alta demanda é a falta de recursos como, água, alimentos, energia, metais, etc. A economia circular vem como uma excelente opção de mudar os hábitos que foram passados a sociedade a décadas, passa se então a usar os recursos e não consumir o recurso, os resíduos deixam de ser descartados para ser eliminado em seu design, eles passam a ter novamente utilidade, evitando assim o desperdício e prolongando a vida útil. (WEETMAN, 2019)

Millburn e Nicodemus (2011) são conhecidos como “os minimalistas”. Eles largaram uma vida estável, bem sucedida financeiramente, porém infeliz. Decidiram viver nesse novo modelo, e hoje disseminam essa vivência dando palestras e treinamentos motivacionais em todo mundo. Suas experiências no Minimalismo começaram em 2010.

Segundo Millburn e Nicodemus (2011) minimalismo é conseguir viver com o mínimo possível, para adquirir o que mais deseja, a liberdade: liberdade de medo, de preocupação, de oprimir, de culpa e de depressão, simplesmente liberdade. Isso não quer dizer que, não possuindo talvez um carro, uma casa, viajar, pelo contrário, através do minimalismo, do consumo consciente, você pode conquistar tudo que almeja. Não há regras no minimalismo, simplesmente ele ajuda você a eliminar coisas desnecessárias da sua vida. Eles acreditam que o minimalismo ajuda em várias formas tais como: i) Recuperando nosso tempo; ii) Livrar-nos do excesso de coisas; iii) Curtindo nossas vidas; iv) Descobrir significado em nossas vidas; v) Viver o momento; vi) Focar o que é importante; vi) Perseguir nossas paixões; vii) Encontrar a felicidade; viii) Fazer o que quisermos; ix) Encontrando nossas missões; x) Experimentando a liberdade; xi) Criando mais, consumindo menos

O segredo do minimalista é não buscar a felicidade nas coisas, e sim na própria vida, optar pelo equilíbrio emocional e material. Aproveitar os momentos, aproveitando os

processos, fazendo o que gosta, etc. (MILLBURN; NICODEMUS, 2011). A cultura minimalista é uma resposta e um caminho aos desperdícios e à irracionalidade do consumismo ao longo dos tempos. Pode também ser considerado um caminho sem volta para uma sociedade mais equilibrada e com menos desigualdades.” (CERBASI, 2019). Nesse sentido, identifica-se sua similitude com os objetivos da Agenda 2030 já relatados anteriormente.

Esse modo de vida vem ganhando força pois o principal intuito é o consumo consciente, você pode ter tudo, moderadamente, sem excessos, portanto, tudo o que foi dito neste texto, se encaixam, através da confiança interpessoal conseguimos ter boas iniciativas de compartilhamento, gerando consumo consciente, nas quais os principais beneficiados somos nós. (MILLBURN; NICODEMUS, 2011).

ESTUDOS CORRELATOS

Diversos foram os trabalhos encontrados sobre a temática do minimalismo no consumo. Estes foram devidamente analisados e seus principais achados foram compilados neste tópico de estudos correlatos.

Cruz e Andrade Júnior (2019), através de uma pesquisa de mercado, identificaram um potencial no quesito vestuário sustentável. A comercialização online diminui os custos de investimento, comparado a lojas físicas. Fator geográfico também é enfatizado como ponto positivo. Apesar dessa pesquisa estar cotada inicialmente para atingir somente o sul do Brasil, a longo prazo, pode se expandir em todo território, tendo em vista a imensurável extensão territorial brasileira. Conforme seu apanhado de informações através de pesquisa de mercado, o interesse das pessoas em aderir ao consumo sustentável, no caso as roupas, é cada vez mais tendencioso, porém esses usuários ainda carecem de muitas informações como: saber a procedência das roupas, a logística etc.

No caso sua a proposta deste Marketplace nomeado de “Sustentabilize” é suprir essa necessidade de informações desses usuários. Como dito no início o investimento é consideravelmente baixo, porém se faz necessário investir em marketing digital para que este negócio possa se manter no mercado. O estudo também apontou que impostos, fretes e taxas bancárias subtraem 50% da receita gerada na empresa. Atuando somente em uma determinada região o gasto de fretes diminuiria, por isso estratégia inicial na região sul. (CRUZ; ANDRADE JUNIOR, 2019).

Salvalaio e Ashton (2017) analisaram o crescimento dos brechós e a mudança de pensamento das pessoas por optarem por compras de roupas de segunda mão. Os seguintes dados coletados aconteceram através de questionários realizados em redes sociais, como facebook e whatsapp; o primeiro foi o perfil de consumidor de second hand (segunda mão), presentes no ciberespaço. de 142 entrevistados 89,9% são femininos, 9,5% masculinos e 6% o restante se identificaram como “outros”. Nesse comparativo, logo se nota que a grande maioria dos consumidores de moda ainda prevalece no gênero feminino. Dessa forma as mulheres são predominantes e principais consumidoras desse modelo de consumo. A faixa etária dos respondentes é de 19 a 30 anos, cerca de 68,4% do total, Podemos observar que os jovens e adultos se destacam como maioria nessa pesquisa.

Nota-se que esse modo de consumo está em fase de crescimento, porém acelerado. Ao serem questionados sobre o local de preferência para realizar suas compras de brechós, tendo como opção: Loja física, online, grupos em redes sociais como Facebook ou feiras “itinerantes” a maioria, cerca de 36,1% afirmaram que optam por loja física, a prática online ficou em último lugar com apenas 13%, esse ponto não passou despercebido, tendo em vista o grande volume de novos brechós virtuais. O penúltimo questionamento sugere a motivação de compra em brechós, 87 pessoas responderam que o preço baixo é o principal motivo pela escolha, em seguida, 66 das pessoas optam por consumo consciente, outros 66 pessoas por encontrar roupas diferenciadas, e os 30 participantes restantes, optam por brechós, para conseguir roupas de grifes mais baratas. Também chama a atenção, a opção de consumo consciente, logo notamos, uma mudança de comportamento do consumidor que vem crescendo. (SALVALAIO; ASHTON, 2017).

Barbosa e Barros (2019) fizeram uma análise sobre economia compartilhada, tiveram como resultados a percepção de que a grande maioria dos modelos de economia compartilhados são monetizadas, apenas três se aproximam de um modelo sustentável e compartilhado, no caso Projeto Gaveta (patrocínio), Roupas Livres (financiamento coletivo) e MaqMov (inscrição). Foram ao todo 32 iniciativas pesquisadas. Os brechós estão se expandindo a cada dia, aderindo ao termo sustentabilidade e compatibilidade, porém não se vê esforços para enfatizar o consumo suficiente ou até mesmo eficiente. Os consumidores apoiam empresas que atuam nessa causa, no entanto confessam não entender de que forma isso acontece, e onde procurar formas mais sustentáveis para consumir. O acolhimento desses modelos de consumo

sustentável mostra uma mudança de cultura da sociedade a caminho da sustentabilidade na moda.

Montgomery, Mitchell e Mark (2014) obtiveram os seguintes resultados na sua pesquisa demográfica dos consumidores de brechós: Os doadores são a grande maioria idosos de classe média alta e com escolaridade boa. Já os compradores são de classe B e C e baixa escolaridade. Os autores reconhecem que novos estudos devem ser feitos devido ao aumento considerável de novos brechós.

Acredita-se que o comportamento sustentável e minimalista recai sobre outras ações, a exemplo do estudo de Souza Junior (2017) sobre o uso do app Blablacar e a preocupação com a segurança que foi unânime. Essa preocupação com a segurança também vale para os motoristas. A praticidade e a comodidade das funções do aplicativo, também se mostram como pontos positivos para seus consumidores. A junção do útil ao agradável descreve essa plataforma, pois é econômica e segundo seus usuários, o trajeto a ser seguido, já iria acontecer, então a carona colaborativa veio para somar na parte monetária para ambas as partes.

Através de uma pesquisa qualitativa realizada por De Soares, Dias e Filho (2017) pode-se obter resultados dos comentários dos usuários na plataforma Airbnb. Foi feito um apanhado de palavras com maior repetição, isso foi possível através do Nvivo, a palavra mais destacada foi “CASA”. Pode-se dali interpretar que a representatividade das hospedagens oferecidas pelos anfitriões, a sensação que remete aos consumidores é de “estar em suas próprias casas”. Os autores destacam a observação de um novo perfil de turista conectado. A união entre serviço de hospedagem e TIC é extremamente positiva e abre caminhos para o surgimento de modelos inovadores no setor hoteleiro.

Lee, et al. (2018) apresentam dados de uma pesquisa empírica que mostram que as qualidades da plataforma do Uber tem um efeito satisfatório na questão de confiança, facilitando a participação dos consumidores na economia compartilhada. A pesquisa considera as tecnologias para esses novos serviços, extremamente essenciais. Outro importante ponto descoberto é que um dos principais fatores de incentivo na utilização do compartilhamento, são as recompensas econômicas. Sabendo disso, a estratégia ideal para as empresas na divulgação de seus serviços é enfatizar essa vantagem econômica e a experiência diferenciada.

Caulfield, et al. (2017) se debruçaram no estudo de modelo de negócio de compartilhamento de bicicletas. A pesquisa fornece os seguintes resultados: características de

uma viagem, incluindo distância percorrida, condições climáticas, hora do dia, dia da semana e frequência do uso compartilhado da bicicleta. Também revelam as características das estações de bicicletas, que contém, no caso, o uso de estação, popularidade de rota e frequência de origem e destino. Em cidades pequenas, como é o caso dessa pesquisa, o uso frequente desse compartilhamento faz com que as viagens ocorram mais rápidas, talvez por já ter se tornado habitual a prática. Em seguida a pesquisa fala sobre o fluxo nas estações, concluiu-se que, os caminhos mais curtos se tratavam de locais mais acessados, mais populares, também indicam que foram durante a semana. Em dias de chuvas também sinalizam tempos de viagens mais curtos. O pico maior de percursos mais curtos ocorre na parte da manhã.

Bertotto, Pohlmann e Da Silva (2014) realizaram uma pesquisa sobre os conceitos de moda sustentável e como as empresas têxteis estão tratando do assunto no Brasil. Foram entrevistadas dez empresas, cada uma com seu segmento de trabalho, que vai desde as produtoras da matéria prima até a indústria do vestuário. Referente às dimensões da sustentabilidade, o aspecto social, ambiental e econômico, aparecem como as mais reconhecidas pelos entrevistados. Apenas uma empresa possui um coordenador de sustentabilidade. Com base nas respostas dos respondentes, pode-se perceber que a indústria têxtil está buscando se alinhar com as dimensões das sustentabilidade.

Todas as empresas entrevistadas afirmam utilizar matéria prima ecologicamente tratada, e nove dizem tratar adequadamente de seus resíduos, oito enfatizam a redução de água, resíduos e poluição do ar, sete optam também por novos processos industriais, seis utilizam energia renováveis, cinco procuram utilizar recursos renováveis. Aplicação de Matérias-primas ecológicas, reutilização de produtos e conscientização passada a seus colaboradores, sobre a importância da sustentabilidade, foram as principais respostas, quando perguntados de que forma atuam internamente em suas empresas. 90% dos entrevistados afirmaram investir em novas tecnologias limpas. Metade dos questionados dizem investir em pesquisas científicas e tecnológicas. Somam 90% os que afirmam estar alinhados no quesito dimensão social. (BERTOTTO; POHLMANN; DA SILVA, 2014).

Traços de sustentabilidade foram enfatizados pelas empresas entrevistadas, são eles: Reduzir, Reutilizar, Reciclar. No marketing esses produtos sustentáveis são lançados como um diferencial aos seus concorrentes. Ao serem questionados sobre o mercado da moda sustentável no Brasil, alguns responderam que, o que os deixam frustrados é a falsa propaganda de produtos

ecológicos que algumas empresas dizem ter, porém nem controle na matéria prima eles conseguem ter, por fim isso acaba atrapalhando os trabalhos sérios. Segundo as respostas não se mostraram confiantes com o Brasil criando tendências de sustentabilidade, também se mostraram preocupados com a falta de índole dos empresários no setor têxtil. (BERTOTTO; POHLMANN; DA SILVA, 2014).

Hurry (2012) fez um estudo qualitativo sobre um Coworking. Os resultados começam com o gênero que mais utiliza o site, no caso os homens aparecem em maior número, a faixa etária dos usuários fica entre 25 a 45 anos. Uma das perguntas apresentadas aos respondentes era sobre a definição de Coworking, na sua maioria as respostas foram parecidas, como exemplo espaço compartilhado onde pessoas de várias empresas ou agências podem trabalhar juntas, ambiente de trabalho cooperativo. Os entrevistados dão total apoio a esse empreendedorismo, a ajuda a comunidade e a sua essência que é o colaborativismo. Alguns dos entrevistados admitem estar se sentindo menos isolados, do que quando trabalhavam em seus escritórios. As trocas de informações, de experiências, de feedbacks, são especiais para esses usuários.

Acredita-se que adotar um estilo de vida em que o consumo pela moda, imbricada numa lógica capitalista, possa dar espaço ao consumo de uma moda orientada a um novo paradigma, o da consciência ambiental. A consciência ambiental é um estilo de vida promovido e difundido por pessoas que se autodenominam, muitas vezes, como sendo minimalistas.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são apresentados os aspectos metodológicos que nortearam a fase empírica desta pesquisa. Na sequência explana-se sobre a modalidade da pesquisa adotada, a abordagem, bem como o método e instrumento de coleta dos dados. Também é apresentada a unidade e nível de análise do presente estudo quanto a escolha da amostra e a delimitação temporal.

O objetivo metodológico selecionado para esse estudo foi a pesquisa exploratória, de caráter qualitativo. Pesquisa exploratória é um modo de se aprofundar e preencher os espaços de determinada questão, com o intuito de realizar uma investigação mais completa, construindo assim novas pontes de entendimento sobre o problema (GIL, 2002). A pesquisa qualitativa tem

como objetivo coletar dados para entender as atitudes, motivações e comportamentos de determinado indivíduo ou grupo de pessoas (CRESWELL, 2010).

Ainda como método de pesquisa tem-se o Estudo de Caso. O estudo de caso não se limita a questionamentos, quanto mais perguntas mais relevantes será o resultado. esse estudo é realizado na prática, investiga acontecimentos contemporâneos dentro de um contexto da vida real, principalmente quando não estão totalmente esclarecidos (YIN, 2005). Para tanto foi realizada uma entrevista. O roteiro de entrevista foi apresentado ao final do capítulo de revisão da literatura.

A entrevista ocorreu no mês de novembro de 2020 por meio de uma videoconferência pela plataforma Zoom, uma vez que estávamos em tempos de pandemia pelo COVID-19 e era necessário seguir o isolamento social. Para seleção da fase empírica do estudo, balizada pela técnica da entrevista, optou-se pela técnica da amostragem não probabilística por julgamento. São amostragens, no caso são pessoas que respondem ao questionário estabelecido pelo pesquisador, a escolha da amostra acontece deliberadamente. Depende dos critérios e julgamento do pesquisador. Nesse método não se consegue medir a margem de erro dos resultados.

No caso deste estudo de caso, julgou-se pelos autores ser essencial a participação da dirigente proprietária da loja Enxame, Sra. Eduarda, denominada por ela mesma como Duda. O interesse do estudo na Enxame veio justamente pelo momento em que a sociedade vive, ela representa os inúmeros novos modelos de negócios girando em torno do movimento do consumo sustentável. Porém, o que chama a atenção nesse modelo é o cooperativismo com pequenos empreendedores locais. Após se formar, Eduarda observou um problema em sua comunidade, a falta de oportunidade para pequenos empreendedores, então resolveu montar seu negócio movido ao colaborativismo, onde as pessoas têm a oportunidade de expor seus trabalhos, a maioria artesanais, confecções próprias, ecológicas etc.

Após a coleta procedeu-se a análise. O critério de análise escolhido foi a técnica da análise de conteúdo. Segundo Bardin (1977) o objetivo desse conjunto de técnicas é analisar de forma interpretativa com o propósito de tentar entender o sentido ou os sentidos dos dados adquiridos.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os achados da entrevista realizada com a proprietária da Loja Enxame. Como melhor forma de apresentar os resultados encontrados foi realizado um constructo (Vide Quadro 5) contendo as dimensões, os tópicos norteadores adotados na entrevista, e autores base. Abaixo do quadro segue a inferência nos achados deste estudo bem como a relação com o arcabouço teórico.

Quadro 5: Constructo da Entrevista

MILLBURN; NICODEMUS (2011)	MINIMALISMO
Focar no que é importante	O que você julga como prioridade na sua vida? Ser feliz. a gente sempre falava, quando nós fossemos abrir um negócio não seria pelo dinheiro, que o dinheiro fosse consequência de algo que estivessem fazendo que a gente gostasse e fosse feliz fazendo isso e que a gente pudesse crescer com mais pessoas , então essa é nossa prioridade, viver mais de boa, mais tranquila.
Encontrar a felicidade	O que seria felicidade para você? Acho que uma vida sustentável , no sentido de sustentabilidade, mas que o trabalho seja qual que eu goste, que me dê dinheiro, mas que eu não precise depender somente dele para ser feliz , que eu ainda tenha tempo para minha família, meus amigos, minha cachorra e encontrar um equilíbrio.
Fazer o que quisermos	O que lhe impede de fazer o que deseja? No momento o Coronavírus, o tempo porque a gente está trabalhando muito mais que ano passado, e dinheiro, mas dinheiro a gente consegue ir adaptando a viagens mais tranquilas, mas hoje mais o tempo.
Livrar-nos do excesso de coisas	Você pratica o desapego do excesso de coisas que possui? Sim, aqui em casa tem essa postura, bom o consumo consciente é o nosso "role" digamos assim, então a gente preza bastante por isso, seja roupa que não usa mais, a gente doa
Recuperando nosso tempo	Como você pratica a gestão do seu tempo no dia a dia? Nós somos intuitivos (ela e seu esposo), temos uma rotina diária, como dependemos de outras marcas, receber mercadorias, colocar preços, tirar fotos, postar no Instagram, então não temos um cronograma muito certinho. Mas enfrentamos isso com muita tranquilidade.
Colaborativismo	Qual a sua motivação para ajudar esses pequenos empreendedores ? Como você se sente fazendo parte dessa economia colaborativa? Desde criança eu tive esse pensamento, mas eu não percebia, comprava em brechós, em comprar de marcas da região, mas eu não percebia a grandeza disso, era uma coisa que estava dentro de mim. Hoje em dia ver as marcas crescendo com a gente, marcas locais, é muito legal. Tem bastantes casos, mês que vem a loja completa 3 anos, então, tem lojas que começaram conosco, super pequenas e que hoje vendem para o todo Brasil. Isso é muito gratificante, crescer junto com o pessoal.

MILLBURN; NICODEMUS (2011)	HÁBITOS
Curtindo nossas vidas	De que forma você aproveita a vida? O lema "ficar de boa" é muito presente aqui em casa, somos muito tranquilos, gostamos muito de dar rolê aos finais de semana, agora não infelizmente não está sendo possível, mas se não, a gente nunca fica em casa, no sábado trabalhamos até as 13:00hs mas mesmo assim não deixamos de aproveitar.
Viver o momento	De que maneira você procura se realizar e encontrar a felicidade? A Enxame é muito o que eu e o Roberto somos, então é muito difícil dividir mundo real e enxame. Fazemos aquilo que amamos e nos nossos tempos livres nos divertimos com as nossas famílias e amigos.
Encontrando nossas missões	O que lhe fez tomar a iniciativa de começar a atuar nesse modelo de negócio colaborativo? Qual foi o gatilho para inserir esse tipo de negócio em Blumenau? Sou formada em moda, e através de observações e conversas com minhas amigas percebi que ou você trabalha na indústria ou você abre o seu próprio negócio. Notou o grande volume do surgimento de novas marcas e o sucesso que as feirinhas de ruas estavam crescendo, que aliás são suas parceiras.
SALVALAIO; ASHTON (2017)	LOCAIS DE COMPRA
Local de preferência para realizar suas compras de brechós, Loja física, online, grupos em redes sociais como Facebook ou feiras "itinerantes"	Qual o seu local predileto para comprar roupas, objetos, utensílios, etc. Virtual ou Física? em Lojas físicas, normalmente da minha loja
MONTGOMERY E MITCHELL (2014); CRUZ E ANDRADE JÚNIOR (2019)	DEMOGRAFIA
Mulheres são os compradores mais adeptas ao consumo sustentável.	Pesquisas afirmam que mulheres são mais adeptas ao consumo sustentável. Por que você acredita que o índice de homens ainda é tão baixo? Concordo. Acho que o patriarcado, o machismo, está muito presente na nossa sociedade, e também acho que as mulheres têm a mente mais aberta e mais consciente.
Os doadores são a grande maioria idosos de classe média alta e com escolaridade boa, compradores são de classe B e C e baixa escolaridade.	Qual a principal classe social que move o seu negócio? Classe A e B
SALVALAIO; ASHTON (2017) BERTOTTO; POHLMANN; DA SILVA (2014)	ECONOMIA

Roupas diferenciadas, roupas de grifes mais baratas	<p>Na sua opinião, a situação econômica do Brasil influenciou na utilização de compras em novos modelos de negócios, assim como o seu? Sim</p> <p>Quais produtos são mais procurados em sua loja? Roupas, absorventes reutilizáveis e a linha Pet.</p>
BARBOSA; S BARROS (2019)	MODELO DE NEGÓCIO
Modelos de economia compartilhados são monetizadas	<p>Você pretende estender seus negócios movidos pelo colaborativismo em formato digital ou lojas físicas em outros lugares?</p> <p>Eu acho muito difícil em outras cidades, a loja colaborativa por ser um conceito novo, então você precisa conhecer muito bem a cidade para conseguir se inserir no mercado, hoje nós não temos vontade de abrir outras filiais, mas a gente tem sim vontade de focar no virtual, pois o virtual foi uma demanda que nasceu com a pandemia, então ela não tá 100%, como nós queríamos, então é isso que a gente tem focado agora, deixar um site bem encaminhado, dessa forma.</p>
SOUZA JUNIOR 2017	CONFIANÇA
Segurança que foi unânime. índices de confiabilidade que o aplicativo	<p>Você acha que os aplicativos de compartilhamento são seguros aqui no Brasil? sim, a troca que temos tanto como anfitrião ou hóspede nos possibilita ter mais confiança nesse serviço de compartilhamento disponibilizado pela plataforma de hospedagem Airbnb</p>
BARBOSA e BARROS (2019)	INTERESSE
Consumidores apoiam empresas que atuam nessa causa, não entendendo de que forma isso acontece, onde procurar formas mais sustentáveis para consumir.	<p>Quais empresas que você conhece atuam em causas ligadas à sustentabilidade? Você costuma frequentar lugares que tenham a mesma proposta do seu negócio? levamos bem a sério de valorizar o pequeno empreendedor local, então tem alguns lugares que a gente frequenta muito, que são até nossos parceiros, café, nós gostamos de ir no Soul, cervejaria Balbúrdia, feirinhas, a gente sempre participa, de café também vamos no Currys</p>
DE SOARES; DIAS; FILHO, 2018	SENSAÇÃO
Experiência de interação	<p>Você procura ter uma experiência de interações com os anfitriões?</p> <p>Já fizemos muitas amizades como anfitriões, gostamos de ser muito receptivos e de construir um vínculo de amizade, claro se os hóspedes mostrarem reciprocidade, cada pessoa tem um jeito de ser. Suas experiências durante a hospedagem colaborativa foram boas?</p> <p>Ótimas. Em uma de nossas viagens nos hospedamos na casa de pessoas que foram nossos hóspedes, criamos uma amizade linda.</p>
BERTOTTO; POHLMANN; DA SILVA (2014)	SUSTENTABILIDADE
Utilizar de matéria prima ecologicamente corretas	<p>Você utiliza e vende roupas com materiais ecologicamente corretas? Sim.</p>
Preocupados com a falta de índole de empresários	<p>Você procura saber ou se interessa em saber qual o tratamento dos resíduos, das marcas que você utiliza? Sim. eu gosto de saber exatamente se estão cumprindo</p>

	com suas propostas, conheço profundamente todos os meus parceiros e fornecedores, conheço todo processo de fabricação. O bom é que são da região.
BERTOTTO; POHLMANN; DA SILVA (2014)	INCERTEZA
Não se mostraram confiantes com o Brasil criando tendências de sustentabilidade	Você acha que no Brasil as tendências de sustentabilidade tendem a crescer? Acho que sim, as pessoas estão cada vez mais aderindo a esse modo de vida mais sustentável

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Pode-se perceber que o minimalismo é uma busca diária da felicidade e de priorizar aquilo que realmente faz sentido na vida do ser humano. A entrevistada é a proprietária da loja Enxame. Eduarda é formada em Moda, mais conhecida como Duda, atualmente reside no Estado de Santa Catarina, tem 26 anos, é casada com Roberto e adepta a uma vida mais sustentável. O casal divide a administração da loja, porém Duda, tem uma participação mais ativa.

Eduarda sempre teve em seu planejamento de vida em mente de que a felicidade seria posta como prioridade, dinheiro seria consequência. Dessa maneira ela viveria uma vida mais equilibrada e tranquila. Podemos observar que para muitas pessoas, seja ela minimalista ou não, os ganhos emocionais vem antes dos ganhos materiais. Para Millburn e Nicodemus (2011) isso não significa que a pessoa não vai trabalhar muito, porém a partir do momento que ela começar a atuar naquilo que gosta, o seu emprego deixa de ser algo obrigatório, chato, desprazeroso e passará a ser um propósito de vida.

A felicidade é o propósito final de quem faz escolhas focadas no emocional. Segundo a entrevistada o dinheiro deve ser seu aliado e não se ver como "refém" dele, o ideal é conseguir ser feliz tendo o necessário e ter tempo para poder desfrutar de bons momentos com sua família, para ela felicidade é isso. Nota-se a importância de ter tempo ao lado de seus entes queridos, deixando como consequência a questão financeira, não que ela não seja importante, mas o espaço que ela ocupa em sua vida é menor que a sua verdadeira prioridade. Quando tomamos algo como prioridade logo todo o restante passa a ser segundo plano. Segundo Millburn e Nicodemus (2011) a felicidade é alcançada através do amor a liberdade, poder evoluir como indivíduos e ajudar o próximo de uma forma relevante.

Quando questionada sobre o que lhe impede de fazer o que quer, sua primeira resposta foi o cenário atual, a epidemia do Coronavírus COVID-19, também falou sobre estar trabalhando mais que o ano anterior, sobre dinheiro ela disse que essa questão é mais fácil de ser resolvida, pois suas viagens são adaptadas conforme a disponibilidade financeira. Podemos observar que dentre todos os fatores que a impossibilitaram de fazer o que quer, no caso viajar, foi destacada a pandemia, algo que está fora do seu controle, o restante das problemáticas foram julgadas como possíveis e ajustáveis. Segundo MillBurn e Nicodemus (2011) nós estamos no controle de nossas vidas e podemos fazer o que queremos. De fato, porém alguns fatores adversos como por exemplo acontecimentos no ambiente externo fazem com que não tenhamos totalmente controle de nossas vidas.

Sobre a administração do seu tempo no dia-a-dia, ela diz que não é regrada, apesar de estar sempre na função, pois trabalha com várias marcas, então tem todo processo de recebimento de mercadoria, por preço, logística. Ela leva isso de maneira leve, sem stress. Isso mostra que apesar de ser empresária e ter bastante responsabilidade, ela trabalha fazendo o que gosta, então todo esse trabalho que ela tem na sua rotina, não se torna um “fardo” a carregar e sim algo prazeroso. Não vale a pena ficar se martirizando com problemas, se preocupando com planejamentos perpétuos, o certo é aproveitar intensamente o agora (MILLBURN; NICODEMUS, 2011).

Dentre várias maneiras de otimizar e diminuir preocupações do dia-a-dia, consideradas fúteis, é a prática do desapego, Eduarda é enfática em dizer que o consumo consciente faz parte do seu lema, seja roupa ou qualquer outro utensílio que ela já não faz mais uso. Uma das práticas encontradas diante dessa fase compulsória de consumo excessivo é a conscientização de compra e o desapego inteligente, muitas pessoas preferem somente doar para caridade, já outras utilizam do meio de vendas de afins de segunda mão, um mercado que está crescendo aceleradamente. Seja como for o desapego, podemos observar que a conscientização está sendo “semeada” por essa geração. Para MillBurn e Nicodemus (2011), livrando-se do excesso considerado superficial, você consegue se concentrar no que realmente importa. Como por exemplo ter um closet com centenas de roupas, quanto tempo perdemos em uma simples escolha de look para um dia normal de trabalho, nesse momento há uma perda de tempo, stress, descontentamento, ou seja várias frustrações apenas numa simples escolha de roupa. O que ajudaria nesse processo seria ter em seu guarda roupa somente aquilo que realmente usa.

Eduarda (Duda) relata que essas práticas de consumo consciente e valorização de empreendedores locais já aconteciam desde sua infância, porém ela não fazia ideia da grandiosidade dos seus atos. Hoje, além de ter o seu negócio voltado à sustentabilidade, ela conta com a parceria de vários fabricantes locais e que fica extremamente grata em poder crescer juntos. O colaborativismo é o pilar do seu modelo de negócio e sua satisfação. Percebe-se que Duda que teve um enraizamento do consumo consciente, desde a infância, poderia ter sido passado através de seus pais, porém no seu caso foi por conta própria. Ela vem de uma época em que pouco se falava dessas questões e dependendo da região nem existiam brechós. O que podemos notar é que mesmo seus pais não influenciando nesses hábitos ela tinha acesso a esses locais ou seja dependendo do lugar onde o acesso a empresas sustentáveis é escasso, dificulta o ainda mais o desenvolvimento de conhecimento a novos hábitos de consumo mais sustentáveis.

Quando questionada sobre como curte a vida, ela destacou que vive mais tranquila durante a semana e aos finais de semana ama sair com amigos. O que se nota é que o aproveitamento do seu tempo é muito valorizado, não desperdiçar os momentos livres com trabalho e preocupações e de novo estar perto de quem gosta é prioridade. Segundo MillBurn e Nicodemus (2011) temos que retomar o comando de nossas vidas, para que possamos focar no que é mais significativo.

Para ela a Enxame retrata exatamente quem eles são (ela e seu esposo Roberto), o seu modo de vida é ligado diretamente a seu negócio, seu amor pelo que faz é imensurável. Tendo em vista isso, para encontrar felicidade, não tem segredo, ela pode estar no descobrimento de fazer o que gosta, passar um tempo com pessoas importantes da sua , então procurar a felicidade em coisas que estão longe ou muito fora do alcance é fechar os olhos para oportunidades simples de ser feliz. Viver a vida com total atenção, a cada instante, a cada momento, com muita intensidade e o principal não odiar aquilo que fazemos (MILLBUM; NICODEMUS, 2011).

Em se tratando do seu negócio, foi questionado como ela começou a atuar nesse modelo de negócio, movido pelo colaborativismo e qual foi o gatilho. Quando se formou em moda sua se deparou com duas opções: trabalhar na indústria ou abrir seu próprio negócio. Através de observações, notou uma demanda e um mercado promissor no ramo de colaborativismo, para ela foi perfeito, pois iria fazer algo que estava dentro do que ela acreditava, decidiu então

montar o seu negócio. Essa escolha entre viver um comodismo e se arriscar pelo que acredita e gosta, não é uma tarefa fácil, deixar de lado um sonho nesse momento decisivo é o que mais acontece, está em pauta nesse momento o lado financeiro x felicidade . Poder livrar-se de rotinas antigas, de desenvolver hábitos mais prazerosos, ajuda a concentrar nas coisas que fazem sua vida se tornar mais significativa. (MILLBUM; NICODEMUS, 2011)

Duda já havia dito que valorizava muito o comércio local, dentre eles o seu, é claro, até mesmo na questão de compras de roupas, entre comprar na internet ou loja física ela opta pela física e que na maioria das vezes compra na sua própria loja. Apesar da loja Enxame não ser um brechó, ele é voltado ao colaborativismo e à sustentabilidade, como por exemplo as confecções de roupas pets, bolsas, etc, com tecidos reaproveitados. Esse mercado está notavelmente em crescimento, tanto em lojas físicas como online, porém ainda há quem prefira comprar pessoalmente em lojas físicas, sentir, tocar a peça, conversar com a vendedora, ter a plena certeza do que está comprando. Segundo Salvalaio e Ashton (2017) o ramo de brechós online e físicos está em ascensão, porém há poucos estudos sobre o caso.

Dentre as pesquisas já realizadas sobre o principal gênero de consumo sustentável as mulheres se destacam como mais adeptas, deixando os homens com o índice abaixo. Para Duda o patriarcado ainda é muito enraizado em nossa sociedade, já a mulher além de estar lutando por seu espaço, possui a mente mais aberta para novas experiências. Nesse sentido, percebe-se em sua fala que, a pouca atuação dos homens em práticas sustentáveis possa estar ligada ao patriarcado, o medo de julgamentos vinda desta parte da sociedade podem causar um certo receio a esses homens, fazendo com que se afastem ou desencorajam a prática de hábitos mais sustentáveis. Em suas pesquisas, Cruz e Andrade Júnior (2019) concluíram que mulheres além de aderirem mais ao consumo sustentável, a promoção, também são mais engajadas em causas sociais e ambientais, em relação aos homens.

Na questão social, a classe que mais compra na Enxame é a A e B, na sua maioria estudantes e professores de uma universidade privada. A loja fica localizada em um bairro nobre da cidade de Blumenau, muito próxima a Furb (Universidade Regional de Blumenau), desse modo facilita o acesso dessas pessoas à sua loja. A conscientização da sustentabilidade está cada vez mais presente nas universidades, hoje, frequentada principalmente pela geração Z, grupo esse que está cada vez mais se mostrando engajado por causas sociais.

De acordo com Montgomery, Robert D, Mitchell e Mark, (2014) antes tudo que era ligado à Brechó era relacionado a pessoas ricas fazendo doações à caridade, hoje isso virou modelo de negócio altamente lucrativo, envolvendo também artigos de luxo. Dessa forma, o grupo atuante de venda, também passa a ser um potencial comprador nesse mercado de luxo.

Na opinião da entrevistada, a situação econômica do Brasil influenciou a procura de novos modelos de negócios de compra. E que na sua loja os produtos que são mais vendidos são roupas, absorventes reutilizáveis e a linha Pet. Avaliando essas afirmações, podemos dizer que estamos vivendo em tempos de incertezas econômicas. As pessoas tendem a procurar novas opções de consumo, no caso os produtos sustentáveis podem ser uma boa escolha, apesar de não serem considerados o menor preço do mercado. Normalmente, sua qualidade é superior aos produtos baratos vendidos em grande escala, ou seja, além de ser um produto sustentável a sua durabilidade é mais longa, desse modo a necessidade de recompra destes produtos. Segundo as pesquisas de Salvalaio, Ashton (2017) e Bertotto, Pohlmann e Da Silva (2014), o principal fator de compra em brechós foi o preço baixo das peças, tendo em vista o momento econômico frágil nesse período. Podemos observar que a questão de preço hoje é sim posta em questão pois o país ainda vive em um momento econômico instável, porém os pensamentos mudaram e as pessoas já pensam a longo prazo tanto o lado financeiro quanto o consciente.

Esses novos modelos de negócios estão encontrando maneiras de se “mostrar” para possíveis compradores, algumas optando por lojas físicas ficando somente em sua região, outras já preferem o modo digital, estão somente nas redes. A proprietária da loja Enxame destaca que além de ter esse comércio físico, está muito forte em suas redes sociais e que pretende investir nesse meio. Em questão de abrir novas filiais ela é direta e diz que esse conceito de negócio colaborativo requer muitos esforços e que não são todas as regiões que estão abertas para essa novidade, por isso não tem interesse. O mercado de vendas online é além de tudo universal, pois vai desde grandes empresas a pequenos empreendedores, não requer custos absurdos, além do mais os produtos de nichos ganharam mais espaço. Para Barbosa e Barros (2019) a expansão da internet e o uso habitual das redes sociais, possibilitaram um novo modo de consumir instantaneamente produtos e conteúdos, dessa forma criou-se um espaço positivo a inovações sociais aumento o consumo de produtos e serviços ligados a economia compartilhada.

Em meio a essa evolução do digital há vários serviços de compartilhamento sendo oferecidos através de aplicativos. Duda afirma utilizar o Airbnb (acomodações e meios de hospedagem) e que a troca que ela e seu esposo têm com os anfitriões, possibilita ter uma certa segurança durante as hospedagens. Ferramentas como: avaliações de usuários, falar diretamente com o anfitrião, etc, são itens que ajudam os viajantes a decidirem em que lugar se hospedar, e isso é extremamente necessário, quanto mais informação disponibilizada na plataforma, maior será o índice de confiabilidade. Souza Junior (2017) atribui a importância de manter esforços nas plataformas colaborativas para gerar mais confiança aos usuários, que a primeiro momento são desconhecidos.

Valorizar o pequeno empreendedor local é habitual para Duda e seu marido. Eles frequentam cafés, bares, feirinhas etc, inclusive alguns de seus parceiros de negócios. O apoio da comunidade a empresas locais é essencial para seu desenvolvimento e permanência. Há uma demanda, pois as pessoas estão tendo uma mudança de comportamento ligada a sustentabilidade, as empresas devem então, mostrar-se mais a esse público seja online ou física. Segundo Barbosa e Barros (2019) os consumidores reconhecem e apoiam empresas que se esforçam em ser mais sustentável, porém ainda falta transparência da proposta posicionada pela empresa, causando uma certa desconfiança dos compradores.

Além de utilizar a plataforma Airbnb como Anfitriões, o casal Duda e Roberto também consomem os seus serviços como hóspedes. Eles sempre procuram recepcioná-los da melhor forma, e a interação na maioria das vezes é recíproca. Em um dos seus relatos ela disse que já fez algumas amizades e que em algumas de suas viagens eles se hospedaram na casa de amigos que já foram seus hóspedes. Quando os turistas procuram um lugar para se acomodar, ele espera, na maioria das vezes uma recepção amigável, gentil, pois a proposta da plataforma é algo mais informal, porém cada hóspede pode ter reações diferentes, o anfitrião tem que encontrar o equilíbrio da relação para que a experiência da hospedagem não seja frustrante para o usuário. Segundo De Soares, Dias e Filho (2018), a viagem torna-se mais intensa quando o viajante passa a ter mais interação com o hospedeiro. Através disto ele passa a ter mais conhecimento das oportunidades turísticas do local. Além das hospedagens serem consideravelmente mais baratas, a vivência de novas experiências é um dos principais fatores da procura por acomodações na plataforma Airbnb. (DE SOARES; DIAS; FILHO, 2018).

Em sua loja roupas e utensílios são fabricados com materiais ecologicamente corretos, ela conhece todos os fornecedores e o processo completo de produção, que inclusive são da sua região, isso facilita. Saber a procedência dos produtos é essencial para que a proposta que a marca apresenta a seus consumidores seja autêntica. Para Bertotto, Pohlmann e Da Silva (2014) a procura dos consumidores por produtos fabricados ecologicamente corretos está em expansão, nesse sentido, as empresas que corroboram com essa preocupação, estão procurando se alinhar a esse pensamento mais sustentável e produzindo segmentos que possam suprir essa demanda.

Sobre a tendência do crescimento da sustentabilidade no Brasil, a proprietária da loja Enxame é otimista e diz ver que as pessoas estão procurando ter hábitos mais sustentáveis. Mudanças de comportamento e a procura de uma vida mais significativa estão podendo ser vistas através da demanda de produtos e serviços colaborativos e inteligentes. Duda tem uma percepção mais apurada, pois está na linha de frente, ela nota o aumento da procura, o que as pessoas estão falando, em que estão se apegando, quais são suas necessidades, etc.

Através das pesquisas de Bertotto, Pohlmann e Da Silva (2014) pode-se constatar que os brasileiros não estavam se sentindo confiantes com em relação à perspectiva de tendência da sustentabilidade no Brasil e que algumas empresas não tinham essa proposta de sustentabilidade, mas na verdade estavam agindo por benefício próprio. Podemos observar que esses dados coletados aconteceram a seis anos atrás, a mudança de comportamento que dava sinais de sua expansão, mas era desacreditado pela maioria, porém desde então, vem provando que está evoluindo e gerando mais adeptos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por objetivo analisar uma nova postura no estilo de vida frente a essa nova forma de consumir por meio da economia compartilhada. A revisão de literatura retrata os conteúdos acerca da mudança de comportamento e o crescimento que está havendo de novos adeptos ao consumo compartilhado, e de que forma o mercado está agindo para atender a demanda. A pesquisa realizada com a ENXAME foi totalmente virtual, o primeiro contato foi feito através de uma rede social, e sequencialmente através de e-mails, devido ao momento que vivemos (Pandemia COVID-19). Nesta pesquisa podemos tomar nota tanto da

pessoa adepta a esse estilo de vida sustentável, como a visão de um empreendedor movimentando esse nicho de mercado.

As dimensões encontradas neste estudo foram: Minimalismo - movimento que está ganhando força, conseqüentemente fortalecendo o modo de consumo consciente e compartilhado; Hábitos - para que desenvolva práticas mais conscientes é necessário que haja um gatilho, seja na sua comunidade, seja de pessoas que te inspirem, seja em uma matéria de reportagem etc; Interesse, quais motivações e necessidades que despertam a curiosidade de atuar de uma forma mais sustentável; Locais de compra - apesar de muitos estarem aderindo ao modo de compra online o comércio físico ainda é preferível pela maioria; Demografia, - podemos observar que os mais suscetíveis a novos hábitos são jovens e que não são todas as cidades com acesso a empreendimentos ligados à sustentabilidade; Economia - vivemos em um mundo capitalista, logo todo surgimento de novos costumes e novos estilos de vida envolvem novas demandas, a criatividade de novos empreendedores podem se destacar; Modelo de negócio - o surgimento de startups com essa proposta, e o grande volume de aceitação de usuários, deu o pontapé inicial para despertar o interesse de novos modelos de negócios movidos pelo colaborativismo; Confiança - a disponibilidade de informações e o contato direto com quem presta algum tipo de serviço é essencial para poder gerar uma segurança recíproca; sensação; em serviços compartilhados os usuários gostam da sensação acolhedora, receptiva, de estar usufruindo do seu próprio bem; Sustentabilidade - vemos como uma base de todo o restante são ligados a essa causa; Incerteza - nesse estudo percebe -se um certo otimismo em relação a perspectiva de crescimento da sustentabilidade no Brasil.

Durante a entrevista o que mais chama a atenção é a importância com que as pessoas estão dando ao seu tempo, valores que estão sendo resgatados e priorizados, pois antes cobertos por individualidade, conquistas financeiras, egos. O movimento do minimalismo enxerga tudo isso como um sinal de alerta. É necessário “viver” e não somente “sobreviver”.

A economia compartilhada é uma extensão da sustentabilidade, são maneiras inteligentes, criativas e inovadoras de consumir serviços e produtos. Ela estimula a concorrência, fazendo com que empresas consolidadas no mercado repensem no modo que atuam e abre um leque de novas oportunidades para que novos empreendedores possam se inserir no mercado. Além de dividir bens também podemos dividir experiências.

O presente tema ainda está longe de ser teorizado. Acredita-se que a área ainda carece de muitos estudos. A economia compartilhada e o minimalismo ainda são assuntos pouco explorados na literatura brasileira. Vale ressaltar que como limitações este estudo de caso não teve a intenção de generalizar negócios com características sustentáveis. No entanto, pode servir de insights para futuras pesquisas e proposição de modelos que analisam não apenas a perspectiva dos empresários e empreendedores, mas também, do ponto de vista da sociedade e seu estilo de vida para um caminho minimalista e por consequência um consumo mais sustentável.

Seja no Minimalismo, na utilização de produtos e ou serviços da economia compartilhada ou na economia circular encontre a sua forma para ajudar a vivermos em um mundo mais sustentável.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, M Monteiro de Souza; BARROS, Simone. Sustentabilidade na Economia Compartilhada de Moda. I CONGRESSO INTERNACIONAL DE SUSTENTABILIDADE EM TÊXTIL E MODA. **Anais... SUSTEXMODA**. EACH-USP, 2019.

BERTOTTO, Bruna Barth; POHLMANN, Mariana; DA SILVA, Fabio Pinto. The dimensions of sustainability: concepts and strategies in the textile and clothing supply chain in Brazil. **The Journal of Innovation Impact**, p.218-219, 2014.

CAULFIELD, Brian; O'MAHONY, Margaret; BRAZIL, William, WELDON, Peter. Examining usage patterns of a bike-sharing scheme in a medium sized city. **Transp. Res. Part A Policy Pract.** v. 100, p. 152– 161. 2017.

CERBASI, Gustavo. **A riqueza da vida simples**. Sextante, Rio de Janeiro, 2019.

CRESWELL, J. W. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Bookman. Porto Alegre, 2010.

CRUZ, Anthony Lucas Siqueira Goedert; DE ANDRADE JUNIOR, Daniel. **Plano de negócio para criação de um marketplace: Comercialização de vestuário sustentável**. Matinhos-PR, 2019.

ETHOS. **Instituto Ethos**. Disponível em: <<https://www.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto/>>. Acesso em: 18 Mai. 2020.

HURRY, Christopher J. P. **The HUB Halifax: A Qualitative Study on Coworking.** Nova Scotia: St. Mary's University, 2012.

LEE, Zach W. Y., CHAN, Tommy K. H., BALAJI, M. S.; CHONG, Alain Yee-Loong, Why People Participate in the Sharing Economy: An Empirical Investigation of Uber, **Internet Research**, v. 28, n. 3, p. 829-850, 2018.

MILLBURN, Joshua Fields; NICODEMUS, Ryan. **Minimalism: Essential Essays.** Asymmetrical Press, 2011.

MONTGOMERY, Robert D; MITCHELL, Mark. Examining the Demographic Profiles of Thrift Store Donors and Thrift Store Shoppers. **Atlantic Marketing Journal**, v. 3, n. 1, 2014.

ONU BRASIL, 2015. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org>>. Acesso em: 18 Mai. 2020.

SALVALAIO, Raquel Denise; ASHTON, Mary Sandra Guerra. O consumo de moda em brechós no contexto da indústria criativa. **Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales**, Setembro, 2017. En línea: <<http://www.eumed.net/rev/cccss/2017/03/industria-criativa.html>>.

SCHOR, Juliet. **Economias do Compartilhamento e o Direito: Debatendo a economia do compartilhamento.** Curitiba. Juruá Editora, 2017.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como Liberdade**, Faculdade de Economia do Porto, Programa de Doutorado em Economia, 2010.

SOARES, André; DIAS, Maria; FILHO, Luiz. A Experiência do turista e a Hospedagem Compartilhada através do uso das Novas Tecnologias no turismo: O caso do Airbnb. **Revista Turismo e Desenvolvimento** | n.o 27/28 | 2017.

SOUZA JR., J. H. “*Vai uma carona, aí?*”: Experiências de consumo colaborativo de usuários de aplicativo de caronas. **Consumer Behavior Review**, 2(Special Edition), p. 33-42, 2018.

SUNDARARAJAN, Aran. **Economia compartilhada: O fim do emprego e a ascensão do capitalismo de multidão.** Senac, 2019.

ZANGIROLAMI-RAIMUNDO, Juliana; ECHEIMBERG, Jorge De Oliveira; LEONE, Claudio. *Research methodology topics: Cross-sectional studies.* **Journal of Human Growth and Development**. v. 28, n. 3. p. 356-360. 2018.

WEETMAN, Catherine. **Economia circular: conceitos e estratégias para fazer negócios de uma forma mais inteligente, sustentável e criativa** Autêntica Business, 2019.