

Prosumer no contexto da moda: implicações para a economia distribuída em um cenário de pandemia”

Prosumer in the fashion context: implications for the distributed economy in a pandemic scenario

Janice Rodrigues, Mestre, UFPR
janiceaccioli@ufpr.br

Aguinaldo dos Santos, Doutor, UFPR
asantos@ufpr.br

Resumo

Este artigo trata sobre as relações e implicações entre os conceitos de *prosumer* e de economia distribuída. A pandemia impulsionou o envolvimento do consumidor na concepção e produção dos bens necessários às suas necessidades, características centrais do conceito de *prosumer*. No presente artigo o tema é investigado sob o contexto da moda, através da análise crítica de três estudos de caso com tipologias diferentes de *prosumers*, enfatizando-se o papel de tecnologias digitais. O estudo mostra que o conceito de *prosumer* permite sua utilização em contextos de economias centralizadas, descentralizadas e distribuídas. Para possibilitar o efetivo alinhamento com a lógica de uma Economia Distribuída é necessário a instrumentalização do consumidor com ferramentas que possibilitem maior participação na criação (ex: plataformas de design paramétrico, plataformas de co-criação, aplicativos de produção de moldes online, inteligência artificial em apoio a plataformas online) e, também, estruturas de trabalho que permitam a produção eficiente e segura na própria habitação (ex: miniaturização de estruturas de trabalho, maior disponibilização de moldes online, equipamentos multiuso, plataformas para aquisição coletiva de suprimentos, gestão integrada de resíduos).

Palavras-chave: *Prosumer; Design; Moda, Economia Distribuída*

Abstract

This article treats about the relations and implications between the concept of prosumer and of distributed economy. The pandemic drove consumer involvement in the design and production of goods necessary for their needs, characteristics central to the concept and prosumer. In this article the theme is investigated in the context of fashion, through the critical analysis of three case studies with different types of prosumers, emphasizing the role of digital technologies. The study shows that the concept of prosumer allows its use in contexts of centralized, decentralized and distributed economies. To enable the effective alignment with the logic of a distributed economy, it is necessary to effectively equip the consumer with tools that enable greater participation in creation (eg, parametric design platforms, co-creation platforms, online mold production applications; artificial intelligence in support for online platforms) and also work structures that allow efficient and safe production in the home itself (ex: miniaturization of work structures, greater availability of online molds, multi-use equipment, platforms for collective procurement of supplies, management integrated waste).

Keywords: *Prosumer; Design; Fashion; Distributed Economy*

1. Introdução

A pandemia provocada pelo vírus SARS-CoV-2 acelerou mudanças que já vinham ocorrendo no perfil do trabalho e emprego, assim como trouxe novas características, algumas delas com grande possibilidade de permanecerem. Estas mudanças são pressionadas pela rápida elevação da taxa de desemprego. De fato, de acordo com dados divulgados pelo IBGE (2020), a taxa de desemprego no Brasil chegou a 14,1% em novembro de 2020. Uma destas mudanças, exploradas no presente artigo trata do envolvimento dos consumidores na concepção e produção de artefatos da moda para provimento de suas próprias necessidades.

A indústria da Moda trata da produção de vestuário, sapatos, bolsas e acessórios. É uma indústria bastante significativa, pois além do provimento de uma necessidade básica, é “considerada uma das indústrias mais cruciais e mais antigas da economia, uma vez que cria novos empregos e produtos” (HINES, 2007; WONG, 2014 apud KOSE; AKGUL 2016, p. 30).

Segundo Strähle e Grünewald (2017), o setor de Varejo de Moda teve um crescimento considerável, ao longo dos anos, devido a industrialização e desenvolvimento mundial. A sociedade passou a ter maior poder de compra e isto, associado ao ritmo acelerado das informações, o que pode ser obtido, dentre outras formas, pelas redes sociais, influenciou com que os consumidores passassem de clientes nacionais a compradores internacionais, ou seja, adquirissem roupas de marcas oriundas de várias partes do Mundo.

O ritmo acelerado também pode ser visto nas tendências de Moda que, assim como surgem, desaparecem, levando aos varejistas a buscarem sempre informações sobre o que devem levar ao consumidor, isto dizendo respeito ao *Fast Fashion* que assim como o significado do termo diz é uma moda rápida, na qual as mercadorias mudam nas lojas quase que semanalmente, ou seja, de acordo com Shimamura e Sanches (2012), é um sistema que atende aos anseios de um público exigente por novidades constantes, que consome por impulso e só está preocupado com suas necessidades individuais.

Apesar disto, a sua própria relevância amplifica a repercussão econômica da pandemia atual no setor. Conforme Favaretto (2021), em 2020 houve a queda de mais de 90% da produção no setor do vestuário.

A pandemia demonstrou que as cadeias produtivas organizadas de forma mais distribuída são mais resilientes a catástrofes de ordem sanitária. Kohtala (2015, p. 654) argumenta que uma economia mais distribuída implica em uma mudança nos padrões de consumo e produção, diferenciando-se da forma convencional da produção em massa, com suas longas e lineares cadeias de abastecimento, economias de escala e tendências centralizadoras. A manufatura distribuída trata da produção local em pequena escala, realizada em pequenas unidades flexíveis e integradas em rede (JOHANSSON et al., 2015), orientadas ao provimento das necessidades em seu próprio território (CACCERE & SANTOS, 2017).

Dentre as vantagens ambientais da manufatura distribuída destaca-se a redução dos recursos envolvidos com o transporte.

Seguindo nesta mesma direção está a Produção Distribuída a qual, pode ser definida como “uma abordagem regional para promover inovação entre pequenas e médias empresas, assim como o desenvolvimento sustentável” e, dentre outras coisas, “envolve o

compartilhamento seletivo de uma produção flexível em pequena escala e sua distribuição por entre localidades sinergicamente conectadas umas com as outras” (JOHANSSON, et.al. 2005).

Pacheco et al., (2019) reforça que estas unidades “autônomas e próximas ao consumidor/usuário tem maior resiliência a crises ambientais, sociais ou econômicas”, visto que, dentre outras coisas, há um conhecimento do público que consome o que é produzido, ou seja, há um direcionamento da produção pensando nestes indivíduos.

No âmbito da Economia Distribuída, uma das práticas que vem sendo cada vez mais presentes na sociedade, e particularmente durante o contexto da pandemia, é o consumidor ampliando sua participação no provimento de suas próprias necessidades.

Nesse contexto, o consumidor passa a ser um agente ativo no provimento em questão, participando da produção e, também, da própria concepção do que deve ser produzido.

Esta maior participação é impulsionada pela demanda por maior customização de produtos e serviços (MOTTA e BATISTA, 2013), além de também serem reflexo de uma mudança de comportamento, pois “novas gerações de consumidores gradualmente alcançam maior expressividade de consumo, trazendo consigo novos olhares e valores sobre o mundo, assim como novas formas de diálogo com a realidade” (SANTOS, A. et al, 2019, p. 21); Na economia distribuída há a “a valorização da infraestrutura e recursos locais, incluindo o aproveitamento sistêmico das sobras dos diversos processos produtivos” (DUARTE, 2019, p. 119), o que pode ser exemplificado pela execução de roupas com reaproveitamento de vários tipos de tecido, além de uma roupa que, de forma customizada, se transforma em outra, ao retirar partes da mesma.

Esses consumidores buscam por soluções mais customizadas, em contraposição às práticas do Fast Fashion. Contrapõe-se a efemeridade com soluções mais exclusivas. Sendo assim, este perfil emergente de consumidores vem sendo mais recentemente denominado de *prosumer*, sendo apresentado em maiores detalhes na seção seguinte.

2.Prosumer no contexto da economia distribuída

Prosumers são, ao mesmo tempo, consumidores e produtores de suas próprias necessidades. Consomem o que é produzido e, também participam da criação do produto ao “desempenhar o papel de colaboradores ou ainda criadores”, realizando “modificações de produtos que acham relevantes” (SAAD; RAPOSO, 2017).

O termo *prosumer* foi criado por Toffler (1980), em seu livro “A Terceira Onda” juntando as expressões Produtor e Consumidor para estabelecer o novo papel que este nicho teria no futuro. Nesta definição o consumidor passa a fazer parte da cadeia de produção, consumindo o que ele (a) ajudou a criar.

O papel que o *prosumer* tem, além de consumidor e cocriador é o de “coproprietário da marca,”. Esta característica resulta na sensação de grande pertencimento, de que aquele bem ou empresa foram feitos especialmente para ele (a). Com este pertencimento o (a) consumidor(a) contribui, por sua vez, a ser mais estimulado a interagir e participar ativamente da alteração ou criação de produtos (SAAD; RAPOSO, 2017, p. 127).

O conceito de *prosumer* é particularmente relevante para aqueles consumidores que buscam soluções mais customizadas, para uso próprio, sem fins de comercialização. Sendo

assim, dentro do contexto do *prosumer*, existem seis arquétipos que podem demonstrar como se dá a atuação deste personagem, conforme o que preconiza Lang et al (2020):

a) o *prosumer* faça você mesmo: o (a) consumidor (a) faz integralmente seus próprios produtos (ex: manufatura das próprias roupas);

b) o *prosumer* autoatendimento: o (a) consumidor (a) realiza uma parte do serviço ou etapa de produção (ex: embalar as roupas que adquiriu);

c) o *prosumer* customizador: o (a) consumidor (a) customiza suas soluções, seja através de atuação no projeto, na seleção de partes e peças para a manufatura de seu produto (ex: desenho online parametrizado de peças de vestuário).

d) o *prosumer* colaborativo: o (a) consumidor (a) presta serviços de apoio à produção (ex: ajudar na triagem de resíduos da produção).

e) o *prosumer* monetizado: o (a) consumidor (a) assume o papel remunerado no marketing de um produto ou serviço, divulgando os mesmos em suas mídias sociais como forma de atrair outros consumidores (ex: blogger divulgando novos acessórios de moda);

f) o *prosumer* econômico que é aquele que, dentre outras coisas, fabrica e vende os seus produtos (ex: fabricação do uniforme escolar dos vizinhos).

O contexto da pandemia fez com que as pessoas ficassem mais recolhidas ao recondito de seus lares e, assim, consumissem menos roupas e acessórios. Houve, em contraponto, o crescimento de uma Moda mais individualizada, de acordo com as peculiaridades dos consumidores, o que também envolve uma criação mais distribuída da moda (STRÄHLE e GRÜNEWALD, 2017).

Dentre os arquétipos de *prosumers* propostos por Lang et al. (2020) tem crescido um novo modelo do “faça você mesmo”, abrangendo pessoas comuns que “projetam, fabricam e vendem suas mercadorias” (STRÄHLE; GRÜNEWALD, 2017, p. 103), o que engloba produtos de Moda e pode lançar mão do design auxiliado por computador (CAD).

3. Método de Pesquisa

O método de pesquisa consistiu em, primeiramente, realizar uma revisão bibliográfica assistemática, em prol de identificar exemplos de atuações do *prosumer*. Após isto, foram escolhidos três casos, que se mostraram bastante relevantes, para serem estudados e analisados.

4. *Prosumers* no contexto da Moda

4.1 Estudo de Caso 01: Camiseteria

Este estudo de caso trata do *prosumer* tipo “Colaborativo”. A Camiseteria é uma comunidade *online* de camisetas (Figura 1), com sede no Rio de Janeiro, o qual tem o seguinte protocolo para a concretização do produto, envolvendo diretamente a colaboração do consumidor: a) inicialmente há o engajamento pelo site da marca, o qual cria concursos para que as pessoas possam participar criando estampas com o intuito de co-criação das camisetas, seja com tema livre ou pré-estabelecido; b) outras formas colaborativas: programa de afiliados (divulgação do trabalho) e troca de pontos (descontos nos produtos),

designers compartilhando suas artes no fórum blogbox e no Facebook para que os usuários vejam e deem sua opinião.



Figura 1 – Camisetas que são vendidas no site Camiseteria. Fonte: Camiseteria (2021)

Conforme Bertoso (2018) o concurso se dá da seguinte forma:

Após a criação da estampa o designer deve enviá-la para a votação pela comunidade, que ocorre em média em 10 dias. Os usuários atribuem, às camisetas que estão em votação, uma nota que vai de 1 a 5, além da nota 5+ (“eu compraria”). Também podem ser feitos comentários sobre as estampas. As camisetas mais pontuadas são escolhidas para serem confeccionadas. Os vencedores ganham uma porcentagem nos lucros da venda das camisetas e pontuação no site (BERTOSO, 2017, p. 98).

Este estudo de caso demonstra uma abordagem pertinente ao conceito de *prosumer*, com ênfase na criação do produto demandado pelo consumidor. A produção é efetivamente descentralizada e não distribuída, sendo que o conceito “distribuído” é aplicado à criação, ou seja, um Design Distribuído. Dickie (2018, p. 63) define esta forma de participação, que pode ser de várias pessoas, voluntária ou fornecendo benefícios econômicos, como “crowd-design”, caracterizado por “um modelo emergente para realizar o processo de design usando o conhecimento e recursos disponíveis na multidão, geralmente via Internet, a fim de resolver problemas e /ou criar conteúdo”.

Em relação a resultados positivos com a cocriação, o Camiseteria “engaja os usuários e desenvolve seu negócio na comunidade *online e-commerce*” (BERTOSO, 2017).

4.2 Estudo de Caso 02: Re-roupa

Este estudo de caso trata do *prosumer* tipo “Customizador”. A Re-Roupa atua em São Paulo, sendo conduzido pela Estilista Gabriela Mazepa, criadora da marca. Consiste em um serviço de vestuário que envolve um *e-commerce* de peças customizadas, por meio do *upcycling*, termo conceituado como uma forma de reaproveitar materiais “que já seriam descartados, transformando-os em novos produtos com melhor qualidade e valor ambiental, sem passar por qualquer tipo de processo químico” (LUCIETTI et al., 2018, p.150). Além disto, oferecia, antes da pandemia, de 3 à 4 vezes ao mês, oficinas de customização de peças (Figura 2). A cocriação, neste caso, se dá por meio das oficinas de

upcycling, sendo que através destas atividades é estimulado o engajamento dos usuários interessados na temática da Sustentabilidade (RE-ROUPA, 2021).



Figura 2- Exemplo de Peça customizada por usuários da Re-Roupa – Fonte: Draft (2021)

Segundo Bertoso (2017), o exemplo de *prosumer* ligado a Re-Roupa têm três pontos bastante interessantes e positivos:

Nas oficinas da Re-roupa os usuários participam da criação, envolvendo-se emocionalmente no ato de consumo, ampliando o valor nos produtos com o emprego de conhecimento externo à organização; a Re-Roupa provoca a “mudança de pensamento deste sistema em contraposição ao *fast fashion* e à obsolescência programada da cadeia produtiva têxtil e de confecção” (BERTOSO, 2017, p. 113).

4.3 Estudo de Caso 03: Escola de Costurar

Este caso trata do tipo “Faça Você mesmo” de *prosumer*. A Escola de Costurar by Diana Demarchi, além de disponibilizar cursos de costura para quem quer aprender a fazer as suas próprias roupas, disponibiliza em seu site (www.escoladecosturar.com.br), moldes e os respectivos tutoriais, disponíveis no youtube, ambos grátis, de bolsas (Figura 3), Roupas (Figura 4), lingerie, aventais, etc. seja para mulheres, homens, crianças, de acordo com a estação do ano, o que propicia a quem está iniciando ou quem já sabe costurar, fazer os modelos que estão à disposição; além de produzir algo personalizado, a pessoa tem a oportunidade de fazer as peças sob medida, na cor e no tecido que preferir, sem precisar de ajustes posteriores como acontecem com roupas compradas já prontas.

BOLSA JAPANESE KNOT

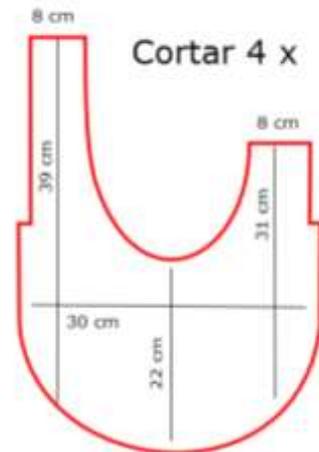


Figura 3 – Disponibilização de moldes grátis (bolsa) para o *prosumer* “faça você mesmo”. Fonte: Escola de Costurar (2021).

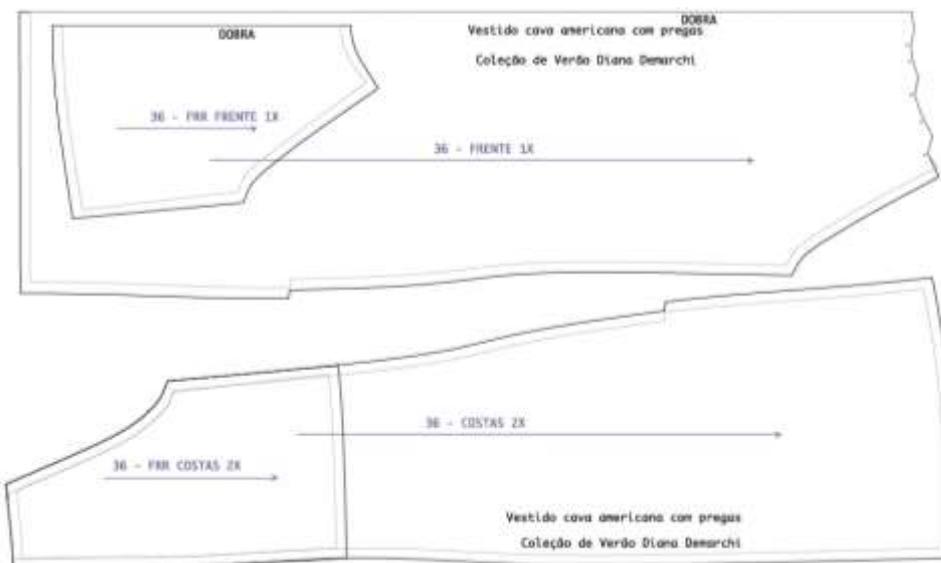


Figura 4 – Disponibilização de moldes grátis (vestido) para o *prosumer* “faça você mesmo”. Fonte: Escola de Costurar (2021).

Em relação aos materiais utilizados para a confecção das peças, pela possibilidade da (o) usuária (o) escolher o material que lhe for conveniente, ela (e) pode empregar na confecção o reaproveitamento de tecidos de roupas usadas para o desenvolvimento de produtos novos e exclusivos.

4.4 Discussão

Os três casos analisados apresentam a interconexão do conceito de *prosumer* com o conceito de economia distribuída, pois ambos são caracterizados pela produção em menor

escala, maior proximidade das soluções às efetivas necessidades do consumidor. Recursos locais, incluindo resíduos domésticos ou industriais, são valorizados, com a vantagem da redução nas distâncias de transporte.

No momento atual em que se vive no mundo, com uma pandemia ainda longe de ser eliminada, uma forma de comunicação já bastante utilizada, acabou se tornando ainda mais, por ser o meio menos arriscado para a saúde das pessoas, pela não necessidade de contato físico, ou seja, a internet. Sendo assim, esta forma de conexão é o elo possível entre o *prosumer* e quem produz nos moldes da Economia Distribuída, visto que estando na rede, os dois podem interagir, fornecer e aceitar contribuições e, assim, gerar a produção de artefatos com o quesito da personalização sendo realmente levada em consideração.

5. Considerações finais

Ao olhar para os três estudos de caso analisados, percebe-se que o ponto de encontro, apesar de se referirem a *prosumers* diferentes, é a interferência destes, nos processos produtivos, em prol personalização dos seus interesses, ou seja, no primeiro a elaboração das estampas, de acordo com as opiniões da(o)s consumidores, no segundo pessoas confeccionando roupas utilizando a técnica do *upcycling* e no terceiro roupas feitas pela própria pessoa com o auxílio de moldes online; isto tudo, junto com o fato de que esta produção é para si própria(o) acaba afirmando, ainda mais, a ligação entre estes seres e a economia distribuída, pois esta última tem como um dos pilares a produção em menor escala, para atender também as necessidades de uso individuais.

Além disto, uma outra questão interessante é a tecnologia já servindo no primeiro e no último caso e podendo servir também no segundo para facilitar ainda mais este processo, ou seja, para continuar havendo um alinhamento entre os casos em questão e a economia distribuída, ainda mais que, a produção sendo feita nos próprios lares, faz-se necessário uma maior instrumentalização do consumidor com ferramentas que possibilitem maior participação na criação como plataformas de co-criação, aplicativos com moldes e a própria habitação sendo instrumentalizada da forma correta, seja com equipamentos multiuso, miniaturização de estruturas de trabalho, para a produção dos artefatos, além de instrumentos compartilhados para diminuir gastos, visto que em muitos casos as pessoas não produzem sempre, mas sim quando sentem necessidade.

Referências

BERTOSO, L.S. A cocriação como estratégia de inovação no setor do vestuário. 140 f. Mestrado em Design. Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

CACCERE, J.; SANTOS, A. Agenda de Inovação para o Design de soluções orientadas à Economia Distribuída via Fabricação Digital. DOI: <https://doi.org/10.35522/eed.v25i2.485>. Estudos em Design, Rio de Janeiro, v. 25, n. 2, p. 66-86, 2017. Disponível em: <<https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/485>>. Acesso em: 11 de fev. de 2021.

CAMISETERIA. Disponível em: <<https://chicorei.com/camiseteria>>. Acesso em: 12 fev. 2021.

- DICKIE, L.B. Proposition of a reference model of crowd -design for sustainability. 419 f. Doutorado em Design. Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018.
- DRAFT. Disponível em: <<https://www.projeto draft.com/como-a-re-roupa-usa-a-moda-criada-a-partir-de-residuos-para-provocar-a-propria-industria/>>. Acesso em: 12 fev. 2021.
- DUARTE, G. G. et al. “Estratégias de Implementação. In: SANTOS, A. (org.). Design para sustentabilidade: Dimensão econômica. Curitiba: Insight, 2019, p.87-131.
- ESCOLA DE COSTURAR. Disponível em: <<https://escoladecosturar.com.br/vestido-amplou-breezy-dress-passo-a-passo-com-molde-gratis/>>. Acesso em: 13 fev. 2021.
- FAVARETTO, D. A pandemia e os seus efeitos na indústria da moda. Disponível em: <<https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/a-pandemia-e-os-seus-efeitos-na-industria-da-moda-19092020>>. Acesso em: 11 fev. de 2021.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9173-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-trimestral.html?t=resultados>>. Acesso em: 12 fev. 2021.
- JOHANSSON, A.; KISCH, P.; MIRAT, M. Distributed economies – a new engine for innovation. *Journal of Cleaner Production*, v. 13. 2005.
- KOHTALA, C. Addressing sustainability in research on distributed production: an integrated literature review. *Journal of Cleaner Production*, v. 92, p. 654-668, 2015..
- KOSE, G.; AKGUL A. K. Innovative Approaches in Fashion Retailing. In: 2nd Annual International Conference on Social Sciences, 2016, Istanbul. *Proceedings...* Istanbul: Yildiz Technical University. p. 28-37. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/348415802_Innovative_Approaches_in_Fashion_Retailing>. Acesso em: 11 fev. 2021.
- LANG, B. et al. Prosumers in times of crisis: definitions, archetypes and implications. DOI: 10.1108/JOSM-05-2020-0155. *Journal of Service Management*, Auckland, vol. 32 no. 2, p. 176-189, 2019. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JOSM-05-2020-0155/full/pdf?title=prosumers-in-times-of-crisis-definition-archetypes-and-implications>>. Acesso em: 04 de abr. de 2021.
- LUCIETTI, T. J. et al. Importância do Upcycling no desenvolvimento da Moda: Estudo de caso da marca Recollection Lab. DOI: 10.5007/1807-1384.2018v15n2p143. *Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis*, Florianópolis, v.15, n.2, p.143-159, Mai.-Ago. 2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/329259566_Importancia_do_%27upcycling_%27_no_desenvolvimento_da_moda_estudo_de_caso_da_marca_Recollection_Lab>. Acesso em: 13 fev. 2021.
- MOTTA, B. S.; BATISTA, L. L. Prosumer e o engajamento online: uma proposta de classificação em níveis. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE NET-ATIVISMO, 1, 2013, São Paulo. *Anais...* São Paulo: USP, 2013. Disponível em:

<<https://netativismo.files.wordpress.com/2013/11/artigos-gt5.pdf>>. Acesso em: 12 fev. 2021.

PACHECO, D. et.al. Conceitos. In: SANTOS, A. (org.). Design para sustentabilidade: Dimensão econômica. Curitiba: Insight, 2019, p.37-55.

RE-ROUPA. Disponível em: <<https://loja.reroupa.com.br/oficinas-apresentacao/>>. Acesso em: 12 fev. 2021.

SAAD, E.; RAPOSO, J.F. Prosumers: Colaboradores, Cocriadores e Influenciadores. Revista Comunicare. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017, v. 17, p. 120-130.

SANTOS, A. et.al. Introdução. In:_____(org.). Design para Sustentabilidade: Dimensão Econômica. Curitiba: Insight, 2019, p.13-35.

SHIMAMURA, E.; SANCHES, M.C.F. O Fast Fashion e a identidade de marca. Projética Revista Científica de Design. Londrina: UEL, v.3, n.2, 2012. p. 66-76.

STRAHLE, J.; GRUENWALD, AK. The Prosumer Concept in Fashion Retail: Potentials and Limitations. In: STRAHLE, J. (org.) Green Fashion Retail. Springer Series in Fashion Business. Singapore: Springer, 2017, p. 95 - 117. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-981-10-2440-5_6>. Acesso em: 12 fev. 2020.

TOFFLER, A. A Terceira Onda. 25^a. Ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.