

Universidade Federal do Pampa

**Componentes conceituais para uma
proposta de consumo sustentável
da moda em brechós**

Alessandro Mateus Felipe

São Borja
2017

ALESSANDRO MATEUS FELIPPE

**COMPONENTES CONCEITUAIS PARA UMA PROPOSTA DE CONSUMO
SUSTENTÁVEL DA MODA EM BRECHÓS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação.

Orientador: Profº. Dr. Gabriel Sausen Feil

**São Borja
2017**

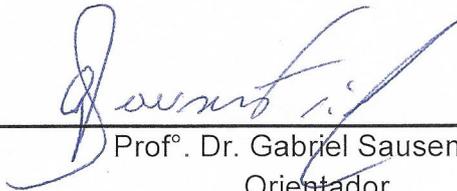
ALESSANDRO MATEUS FELIPPE

COMPONENTES CONCEITUAIS PARA UMA PROPOSTA DE CONSUMO
SUSTENTÁVEL DA MODA EM BRECHÓS

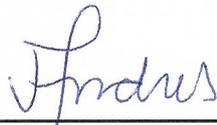
Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de
Comunicação Social habilitação em
Publicidade e Propaganda da
Universidade Federal do Pampa,
como requisito para obtenção do
Título de Bacharel em Comunicação.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado no dia 6 de dezembro
de 2017.

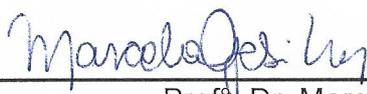
Banca Examinadora:



Prof.º. Dr. Gabriel Sausen Feil
Orientador
UNIPAMPA



Prof.º. Dr. Fernanda Sagrilo Andres
UNIPAMPA



Prof.º. Dr. Marcela Guimarães e Silva
UNIPAMPA

AGRADECIMENTOS

Intensidade faz história! Ao longo da minha graduação, a palavra intensidade me acompanha em diversos âmbitos e marca um período de muitas conquistas, desafios e objetivos mais que cumpridos. Ainda no ensino médio, muito ouvia dos “mais velhos” que a faculdade é um dos melhores períodos vividos. Ao passo que concluo mais esse ciclo, acredito que um dos motivos que o leva a ser assim é pela intensidade. E sou muito grato a tudo que cruzou essa parte da minha história!

Sou grato – em primeira instância – a minha família biológica. Sem seu apoio, educação exemplar e foco constante naquilo que realmente importa, dificilmente teria chego até aqui. Tenho um orgulho imenso em fazer parte de uma família unida e muito empenhada em absolutamente tudo que fazem. Sou grato, também, a minha família-amigos que me adotou no famigerado Texas brasileiro. Sem vocês, não teria o mesmo gostinho de “quero mais”.

Nesse sentido, agradeço por dois momentos importantes: o primeiro diz respeito à primeira metade da graduação onde morei em frente à universidade com a Família Passeana: foi intenso, foi lindo, foi memorável; o segundo momento diz respeito à segunda metade da graduação onde morei no centro de São Borja com pessoas leais, verdadeiras e intensamente amigáveis: foi algo único e singular e sou muito grato a vocês.

Também agradeço a minha amada – querida – criativa agência KARORA Comunicação Publicitária: vocês fizeram muito do que sou hoje e serei eternamente grato a vocês três. Começamos como meros colegas, e hoje, somos amigos/amantes da publicidade e propaganda e sua incrível capacidade de fazer história. Também agradeço às experiências incríveis no que diz respeito ao mercado de trabalho, em especial a todas as pessoas que fazem parte da Três Aspas Comunicação Integrada, Z Agência e Agadê Consultoria por me comporem enquanto profissional de comunicação e contribuírem na construção de histórias diferentes!

Agradeço, também, ao orientador desse trabalho; agradeço pelo aceite da minha proposta, agregando sempre teorias, autores e um olhar único. Também agradeço a confiança, o empenho e parabenizo o educador que és. Agradeço, também, à banca examinadora que me acompanhou desde a primeira proposta de

pesquisa; sou grato às considerações, sugestões e por acreditarem na minha proposta.

Por fim, e não menos importante, agradeço aos erros, acertos e todas as pessoas que passaram por esse ciclo. De alguma forma, eu cresci com tudo e com todos nesse período de quatro anos intensos de graduação rumo à conquista do meu diploma em publicidade e propaganda; sigo com uma certeza: isso é só o começo!

RESUMO

Nossa intenção, com a presente pesquisa, é uma reflexão sobre o atual consumo de moda. Partindo de um diagnóstico preocupante em relação a essa indústria – considerada a segunda que mais polui o meio ambiente –, observamos o reuso de peças de vestuário, encontradas no espaço brechó, como uma possibilidade de prática sustentável de consumo. Dessa forma, nosso problema de pesquisa busca entender de que forma nossos componentes conceituais podem elucidar uma proposta, uma possibilidade de consumo sustentável da moda. Em termos metodológicos, refletimos, a partir da revisão bibliográfica de conceitos básicos acerca de uma possibilidade de consumir moda. Para isso, entendemos, numa esfera interdisciplinar da moda e do consumo, que os componentes necessários para tal elucidação são: o espaço brechó, a possibilidade de livre criação individual de consumo através do dandismo, a conquista de picos de pormenores sustentáveis entendidos no conceito de estilo & charme, a importância do consumidor entender o que está *em voga* através do acesso à informação e um olhar diferenciado para a moda, entendendo-a como um subsetor ou um segmento da indústria criativa. Por fim, entendemos, em nossa pesquisa, que a moda é interdisciplinar e a busca por reflexões acerca de possibilidades da mesma ser consumida de forma sustentável traz benefícios sociais e ambientais tanto para a sociedade, quanto para a formação do pesquisador.

Palavras-chave: Consumo; Consumo sustentável; Moda; Indústria criativa; Brechó

ABSTRACT

Our intention, with this research, is a reflection on the current consumption of fashion. Based on a worrying diagnosis in relation to this industry - considered the second most polluting the environment -, we observed the reuse of garments found in the secondhand store as a possibility of sustainable consumption practice. Thus, our research problem seeks to understand how our conceptual components can elucidate a proposal, a possibility of sustainable consumption of fashion. In methodological terms, we reflect, from the bibliographic review of basic concepts about a possibility of consuming fashion. For this, we understand, in an interdisciplinary sphere of fashion and consumption, that the components necessary for such elucidation are: the secondhand store, the possibility of individual free creation of consumption through dandyism, the conquest of peaks of sustainable details understood in the concept of style & charm, the importance of the consumer understand what is in vogue through access to information and a differentiated look for fashion, we understand it as a subsector or a segment of the creative industry. Finally, we understand in our research that fashion is interdisciplinary and the search for reflections about the possibilities of being consumed in a sustainable way brings social and environmental benefits both for society and for the researcher's education.

Keywords: Consumption; Sustainable consumption; Fashion; Creative industry; Secondhand store

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Mapeamento das indústrias criativas segundo a UNCTAD.	66
FIGURA 2: Mapeamento das indústrias criativas segundo a FIRJAN.....	66

SUMÁRIO

1 Ponto de partida.....	10
1.1 O que fazemos e onde queremos chegar?.....	10
1.2 Forma e conteúdo.....	11
1.3 Cenário da moda.....	12
1.4 Por que fazemos?.....	14
1.5 Como realizamos?.....	17
1.5.1 Revisão bibliográfica.....	17
1.5.2 Articular ideias.....	19
2 Componentes básicos.....	22
2.1 Consumo.....	22
2.2 Consumo sustentável.....	29
2.3 Moda.....	33
2.4 Moda enquanto indústria criativa.....	40
3 Elementos conceituais: aspectos gerais, função e argumentos.....	43
3.1 Brechó – um espaço para além de roupas velhas.....	43
3.2 Dandismo – uma criação individual.....	48
3.3 Estilo & charme – pormenores sustentáveis.....	53
3.4 Acesso à informação – conhecer o que está <i>em voga</i>	57
3.5 Indústria criativa – um novo olhar.....	63
4 Ponto (s) de chegada?.....	70
REFERÊNCIAS	75
ANEXOS.....	78

1 Ponto de partida

1.1 O que fazemos e onde queremos chegar?

Com este trabalho, queremos refletir sobre o consumo da moda – moda tratada aqui como um subsetor (RELATÓRIO, 2012) ou como um segmento (MAPEAMENTO, 2016) da indústria criativa. A intenção principal é apresentarmos componentes conceituais para o consumo sustentável da moda, ou seja, uma reflexão teórica acerca de uma possibilidade. Nesse sentido, apontamos os seguintes componentes conceituais: brechó (SEBRAE, 2015), dandismo (BARTHES, 2005), estilo & charme (DELEUZE; PARNET, 1998), acesso à informação (MARTINO, 2011; MONTIEL, 2003) e indústria criativa (RELATÓRIO, 2012; MAPEAMENTO, 2016).

Em termos metodológicos, seguimos o seguinte caminho: revisamos os conceitos de consumo, consumo sustentável, moda e moda enquanto indústria criativa para termos componentes básicos que fundamentem a temática proposta. Posteriormente, exploramos cada um dos componentes conceituais apontados no parágrafo anterior; componentes que nos levam à elucidação da ideia de consumo sustentável proposta aqui. Tal elucidação compõe uma lista de componentes, de modo que a entendermos como o “resultado” – que é teórico – deste trabalho. Em outras palavras, ao longo de todo o trabalho, queremos responder ao seguinte problema de pesquisa: De que forma nossos componentes conceituais podem elucidar uma ideia de consumo sustentável de moda?

Tratamos a moda, na presente pesquisa, como um subsetor da indústria criativa (RELATÓRIO, 2012) e, paralelamente, como um segmento (FIRJAN, 2016) da mesma. Pensando dessa forma, buscamos entender a moda e suas peculiaridades como uma atividade que desenvolve – não apenas – produtos da indústria cultural, mas também um fenômeno no qual encontramos a “*conceptual convergence and practice of the creative arts (individual talent) as Cultural Industries (massive scale)*”, como aponta John Hartley (2005, p. 5). Consideramos necessária essa perspectiva por conta da abordagem que adotamos ao longo desta pesquisa no sentido de entendermos a moda como um fenômeno que gera empregos, traz benefícios para quem a consome, é uma forma de afirmação sociocultural da

identidade dos consumidores e oportuniza espaços para utilizar o talento individual daqueles que a criam.

Por fim, salientamos que a abordagem proposta nesta pesquisa faz um recorte: olhamos para o ciclo de vendas da moda, e não para o ciclo de produção da mesma, segundo os momentos da produção de moda explicados por Ekira Palomino (2010). Nesse sentido, refletimos sobre o reuso de peças de vestuário, que seriam descartadas, como uma possibilidade inicial frente à degradação ambiental, apresentada *a posteriori*, que a indústria da moda produz. A possibilidade de reuso se encontra no espaço do brechó – entendido como o lugar onde há a convergência, o encontro dos componentes conceituais aqui indicados como forma de expressarmos uma ideia de consumo sustentável da moda.

1.2 Forma e conteúdo

No Capítulo 1, trazemos a intenção principal da pesquisa, um breve cenário do consumo da moda hoje juntamente com um diagnóstico relativo à degradação e poluição ambiental que a indústria do vestuário gera anualmente, nossos argumentos que destacam a importância em haver essa pesquisa e a forma que faremos para atingir nosso principal objetivo. No Capítulo 2, apresentamos nossa munção teórica que nos farão melhor entender a temática proposta, com os principais autores que estudam consumo, consumo sustentável, moda e moda enquanto indústria criativa.

No capítulo seguinte, o 3, apresentamos os componentes conceituais que nos permitem elucidarmos uma ideia de consumo sustentável da moda, sendo eles o brechó (SEBRAE, 2015), os conceitos de dandismo (BARTHES, 2005), de estilo & charme (DELEUZE; PARNET, 1998), a noção da importância do acesso à informação (MARTINO, 2011; MONTIEL, 2003) e o conceito de indústria criativa (RELATÓRIO, 2012; MAPEAMENTO, 2016); aqui entendemos o brechó como o espaço onde há a convergência, o encontro dos componentes conceituais citados anteriormente; finalmente, no Capítulo 3 apresentamos uma espécie de lista, a partir de inferências, dos componentes conceituais que elucidam uma ideia de consumo sustentável de moda, sendo eles nossos argumentos. Por fim, no quarto e último capítulo, refletimos e pontuamos as principais considerações finais da pesquisa como um todo, ou seja, nosso ponto de chegada.

1.3 Cenário da moda

É inegável a intensa relação entre moda, consumo e sociedade. De um lado, o consumo da moda é um espelho social de gostos pessoais que, segundo Marcos Cobra (2007, p. 96), “estar na moda significa expressar a personalidade” o que nos leva a entender seu consumo como algo que comunica nossas opiniões, sentimentos e pontos de vista. De outro, o seu consumo dá a oportunidade das pessoas gozarem de um prazer hedonista (p. 96), sendo relacionado a uma experiência emocional, visto que associamos o ato de consumir moda com alegria e diversão.

Paralelamente à esfera hedonista, o que também vemos é um intenso consumo em *boutiques*, lojas de departamento, ateliês de alta-costura, adaptações de coleções de grifes chamadas *fast fashion* – com custos de produção e distribuição reduzidos, tornando a moda mais acessível aos consumidores – ou os altos investimentos para os desfiles de alta-costura que “acontecem em Paris em janeiro (os desfiles de inverno) e julho (os de verão)”, bem como em Milão, Roma e Nova Iorque (PALOMINO, 2010, p. 25).

Segundo Barthes (2005, p. 350), a moda é a “imitação coletiva de uma novidade regular”, ou seja, através das trocas de coleções citadas anteriormente, os consumidores aguardam ansiosamente as novidades que são lançadas nestes desfiles para compreenderem as principais tendências que giram em torno da estação. Neste sentido, o que vemos é uma indústria que movimenta – anualmente – mais de 1,4 trilhões de euros (GODART, 2010, p. 12).

Apesar da grande cifra em lucros da indústria da moda, essa indústria é a segunda que mais polui no mundo, de acordo com matéria publicada no canal de notícias BBC Brasil (2017). Segundo o canal, questões como produção, escolha de matérias-primas e a intensa fabricação mundial estão entre os fatores mais críticos para a poluição ambiental.

Sendo assim,

ao comprar uma camiseta de algodão tipo *t-shirt*, por exemplo, o indivíduo está consumindo 1.7 KG de combustíveis fósseis, gerando 450g de resíduos sólidos resultantes da fabricação e emitindo 4 KG de CO₂ na atmosfera. Esse gasto se multiplica quando levamos em consideração a energia necessária para lavar e passar essa camiseta durante sua vida útil (RODRIGUES, 2006 apud BERLIM, 2012, p. 34).

E, para além disso,

De acordo com Matilda Lee (2008), Richard Blackburn, especialista do Centro de Técnicas Têxteis da Universidade de Leeds, no Reino Unido, afirma que para tingir uma camiseta comum, de 200 gramas, são usados entre 16 e 20 litros de água. Em escala industrial esses números alcançam valores muito maiores. Logo, no caso da água há duas questões sérias: o uso abusivo do recurso hídrico e a poluição deste (BERLIM, 2012, p. 39).

Em contrapartida, uma pesquisa da Wrap Research (2017), do Reino Unido, aponta que o aumento da vida útil de uma peça de vestuário de carbono por três meses leva a uma redução de 5% a 10% na emissão de carbono, água e resíduos no meio ambiente. Ou seja, o incentivo ao não descarte imediato dessas peças de vestuário, incentivando o reuso, é uma das alternativas que encontramos para amenizarmos a degradação ambiental feita pela indústria da moda.

Nesse sentido, a reflexão entre moda e sustentabilidade é um desafio, ao passo que “a sustentabilidade seja a maior crítica que o setor de moda já enfrentou, pois desafia a moda em seus detalhes e também ao seu todo (regras, sistemas, valores e modelos econômicos)” como refletem os autores Fletcher e Grose (2011, p. 8). Contudo, em nossa pesquisa, não colocamos a moda no polo oposto da sustentabilidade, mas, articulamos pormenores a afim de refletirmos acerca de possibilidades sustentáveis através da “mudança de visão do consumidor” (BERLIM, 2012, p. 64, grifo nosso) em paralelo a busca da ‘informação correta sobre cada produto’ com a consciência da “força de suas escolhas” [do consumidor] (p. 64).

Por fim, o que diagnosticamos é um consumo e um descarte cada vez mais acelerados impulsionados, por exemplo, pela tendência do *fast fashion*, citada anteriormente. Outros motivos que destacamos para isso são as próprias mudanças da moda (novidades de coleções), mudanças no corpo de consumidores (emagreceu ou engordou) ou mesmo mudanças no estilo de vida das pessoas e de tendências *fashion*. Frente a esse cenário, refletimos o consumo da moda e apresentamos componentes conceituais que permitam elucidarmos uma ideia de consumo sustentável de produtos da moda.

1.4 Por que fazemos?

A moda é encontrada em desfiles, no varejo ou lojas de departamento, no ato de vestir diário de todas as pessoas e, até mesmo, na negação do grande mercado *fashion* feito a partir da escolha do uso de roupas alternativas da moda do gueto, por exemplo. Contudo, apesar da sua intensa presença, percebemos que a moda não é vista com bons olhos por muitas pessoas, ora por ser adjetivada como supérflua por se resumir apenas em imagens e luxo, ora por ser considerada como mais uma ferramenta para manter o capitalismo em funcionamento através do incentivo ao seu consumo (PALOMINO, 2010). Dessa forma, esta pesquisa se torna relevante, de modo geral, por mostrarmos que a moda, e seu consumo, não se resumem a isso.

De modo pontual, justificamos a proposta da pesquisa a partir da estrutura recomendada por Lucia Santaella (2010). Para a autora, podemos defender a relevância da pesquisa em três tipos de contribuições, a constarmos: 1) contribuições científico-teóricas: trata-se de apresentarmos uma nova teoria, preenchermos lacunas de outras pesquisas relacionadas ao tema ou entendermos conceitos complexos; 2) contribuições científico-práticas: trata-se de respondermos a novos fenômenos da realidade ou apontarmos aplicações técnicas em determinada situação; e 3) contribuições de ordem social: trata-se de refletirmos e debatermos sobre problemas sociais ou intervirmos na esfera social com conhecimentos práticos.

No que diz respeito à primeira contribuição, percebemos uma importante aproximação entre moda e comunicação; geralmente há pesquisas que aproximam a moda da sociologia, da história, da arte, da psicologia etc.; porém, da comunicação não é tão comum, permitindo-nos entender a sociedade, hábitos, culturas e crenças. Para isso, aproximamos a moda com as teorias sobre o consumo, apresentando componentes conceituais para elaborarmos uma ideia possível de consumo sustentável da moda, visto que a moda é multidisciplinar (BERLIM, 2012, p. 25) e

decorrente de um complexo campo de estudo, formado por disciplinas que fundamentam o produto – como agricultura, engenharia, química, design e seus atributos – e os processos produtivos – como tecnologia têxtil, tecnologia em geral, modelagem, desenho, tingimento, gestão e logística – como as disciplinas que fundamentam o desejo, o consumo e as tendências – como história, psicologia, semiótica, as artes em geral e, sobretudo, a comunicação.

Ou seja, salientamos a importância inter e multidisciplinar que há na formação no bacharel em comunicação com habilitação em Publicidade e Propaganda, ao passo que a Publicidade e Propaganda tangencia a sociologia, psicologia, comportamento do consumidor, administração e a moda. Por fim, destacamos a importância presente em estudar o consumo com práticas sustentáveis, considerando a atual conjuntura de degradação ambiental (PORTILHO, 2010; LEFT, 2010).

Defendemos também um novo argumento que contraria uma ordem lógica do mercado *fashion*: a novidade regular dos lançamentos das coleções Outono Inverno e Primavera Verão nos desfiles nas semanas de moda. Ou seja, como a moda se reinventa buscando inspirações no ontem, podemos concluir que tudo que é lançado neste ano é inspirado no passado e, dessa forma, há peças *em voga*, ou seja, peças atuais nos brechós – entendidos como o espaço onde há a convergência, o encontro dos componentes conceituais que movem essa pesquisa – prontas para serem consumidas.

Ademais, como optamos por uma discussão teórica, utilizamos diversos conceitos, possibilitando a realização da reflexão da intenção principal citada anteriormente. Nesse sentido, entendemos a discussão e, conseqüente, investigação sobre o assunto dentro de um curso superior de Publicidade e Propaganda como de extrema importância; ora para o curso, ora para os profissionais que estão sendo formados numa perspectiva interdisciplinar de graduação, como dito *a priori*.

Seguindo nosso raciocínio, quando realizamos o Estado da Arte percebemos que ainda não há tantas investigações acadêmicas sobre o tema quanto se espera – refletindo a importância desse tema. De forma pragmática, a plataforma de pesquisa científica SciELO, apresenta apenas treze pesquisas relacionadas à moda e ao consumo; nenhuma sobre moda e consumo sustentável; nenhuma sobre moda, consumo sustentável e brechó (ver Anexo 1).

Quando procuramos em outros repositórios de pesquisa, como o Colóquio de Moda, encontramos maiores quantidades de pesquisas relacionadas a nossa proposta. Na edição de 2015 do Colóquio de Moda, dentro do Grupo de Trabalho (GT) Moda e Sustentabilidade, encontramos uma pesquisa relacionada à moda, sustentabilidade e customização; uma pesquisa sobre moda, sustentabilidade e *slow fashion*; uma pesquisa acerca de parâmetros sobre sustentabilidade e moda; uma sobre moda, sustentabilidade e *upcycling* (entendido como a produção de um novo

produto a partir do descarte em tradução livre). Vale salientar, contudo, que na edição de 2016 não apresentou propostas de pesquisa no (GT) Moda e Sustentabilidade.

Por fim, segundo o economista americano Richard Caves, citado por Godart

As indústrias criativas em geral, e a indústria da moda em particular, caracterizam-se pela falta de dados. Essa falta de dados, que resulta de uma dificuldade para medir a criatividade, os estilos e a cultura é, em geral, um sério obstáculo para o estudo científico da moda e das demais indústrias criativas (2010, p.16).

Com isso, percebemos a necessidade da presente pesquisa no sentido de contribuirmos com o problema da falta de dados destacado por Caves (apud GODART, 2010). Com isso, entendemos que a presente pesquisa é importante para a discussão de um assunto atual – poluição gerada pela indústria da moda -, bem como, a investigação científica do consumo da moda.

No que tange a segunda contribuição, entendemos que a reflexão acerca do consumo sustentável fomenta e incentiva novas práticas profissionais. Tais práticas unem a comunicação e a moda na medida em que expressam uma ideia de consumo sustentável da moda frente a um cenário preocupante para o meio ambiente. De forma alguma negamos o mercado da moda, mas o entendemos e refletimos sobre uma possibilidade de consumo.

Além disso, refletimos sobre os benefícios sociais, econômicos, culturais e ambientais que há no fomento desse consumo, a partir da nossa intenção de pesquisa, uma vez que há a valorização do reuso de peças de vestuário presentes nos brechós. Ou seja, benefícios sociais, pois temos um olhar atento ao brechó, rompendo uma visão negativa desses tipos de estabelecimentos; benefícios culturais, por trazer novas formas de expressão e criatividade aos consumidores no uso de peças antigas, ou taxadas como “fora de moda” numa perspectiva de consumo segmentado de moda; benefícios econômicos, porque os brechós são capazes de oferecer renda extra aos proprietários/ micro empresários/ donos dos brechós; benefícios ambientais, pois as peças que antes seriam descartadas agora têm sua vida útil expandida com o ato da compra.

Na terceira contribuição, apresentamos a investigação do consumo em prol da redução da poluição ambiental causada pelo descarte do vestuário, isto é, percebemos aqui a aplicação de conhecimentos teóricos para intervir neste cenário. Dessa forma, entendemos a explanação de uma possibilidade de consumo

sustentável traz benefícios ambientais na medida em que amplia a vida útil de peças de vestuário que antes iriam parar no meio ambiente, causando intensa degradação através da liberação de resíduos poluentes.

Nesse sentido, percebemos que os estudos acerca da produção, comércio, consumo e descarte de uma moda – chamada – mais limpa teve início na década de 70, como afirma Berlim (2012, p. 59), a partir de “movimentos da agricultura orgânica e suas várias correntes minoritárias”. Ou seja, justificamos a importância que há em nossa pesquisa ao passo que se as preocupações iniciaram há cerca de 40 anos atrás, por que hoje ainda a indústria do vestuário degrada tanto o meio ambiente? Com esse raciocínio, percebemos a importância que há em nossa reflexão e discussão para com a sociedade.

Finalmente, quando propomos uma ideia de consumo sustentável, a partir de componentes conceituais, também apresentamos uma forma barata aos consumidores se relacionarem com a moda e com o que está *em voga*. Nesse sentido, a partir do consumo de peças em brechós o custo se torna reduzido, trazendo benefícios econômicos aos consumidores de moda.

1.5 Como realizamos?

Para a presente proposta, a abordagem é exclusivamente qualitativa. Segundo Gilberto de Andrade Martins (2009), o cunho qualitativo trabalha com conceitos, teorias e inúmeros pontos de vista sobre um mesmo fenômeno de pesquisa (a ideia de consumo sustentável da moda, por exemplo), concordâncias e discordâncias entre autores e suas respectivas teorias e, por fim, o surgimento de “conexões e relações que possibilitem descrições, explicações e interpretações” (p. 141) no final da pesquisa. A fim de desenvolvermos tal abordagem qualitativa, exploramos as seguintes estratégias metodológicas.

1.5.1 Revisão bibliográfica

Para a elaboração da presente pesquisa, usamos a metodologia de Revisão Bibliográfica. Segundo Lakatos e Marconi (2002), essa estratégia nos permite entrar em contato com todo referencial teórico publicado, seja em monografias, teses, livros

ou mesmo em materiais audiovisuais. Ou seja, através da revisão da bibliografia, podemos entender o que já foi pesquisado, principais conclusões e oportunidades de novas abordagens sobre um mesmo assunto.

Segundo Ida Regina C. Stumpf (2010, p. 51), esta metodologia pode ser entendida a partir de dois pontos de vista. Num sentido amplo a revisão bibliográfica é:

O planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões.

Nesse sentido, compreendemos, num sentido amplo, esta metodologia como o momento de visualizar a pesquisa de forma global, entendendo o começo, o meio e o fim. Ou seja, planejamos o que fazer, como fazer e quais conceitos usar. Por fim, realizamos a síntese de tudo que é necessário para desenvolver a proposta de pesquisa através de um texto acadêmico. Além disso, Stumpf (2010, p. 51) completa que a revisão bibliográfica, num sentido restrito, é:

Um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico.

Nesse momento entendemos, de forma mais clara, a importância desta metodologia para a pesquisa em algumas áreas – como as de sociais aplicadas. Através de resumos e fichamentos, obtemos embasamento teórico para argumentação e fundamentação da nossa pesquisa. Além da possibilidade de concordarmos ou discordarmos com autores e teorias, essas estratégias nos permitem refletir, entender o que outros pesquisadores já escreveram sobre o assunto, organizar ideias e contribuir para o conhecimento humano.

Aqui esclarecemos quais conceitos entendemos como pressupostos para compreendermos a temática proposta. Dessa forma, primeiramente revisamos o conceito de consumo, segundo Campbell (2001), Canclini (2008), Lipovetsky (2005) e Bauman (2008). O segundo conceito que revisamos é consumo sustentável, segundo Portilho (2010) e Berlim (2012). Na sequência, revisamos o terceiro conceito, a moda,

segundo Godart (2010), Palomino (2010), Pollini (2007), Lipovetsky (2005), Godart (2010) e Cobra (2007). Por fim, revisamos o conceito de moda enquanto indústria criativa, tendo como base o Relatório da UNCTAD (2012) e o Mapeamento da FIRJAN (2016).

Como conceituações pertencentes à ordem dos componentes conceituais que dialogam com a intenção principal que move nossa pesquisa, temos o brechó, segundo o Sebrae (2015); o dandismo, segundo Barthes (2005); o estilo & charme, conforme Deleuze e Parnet (1998); o acesso à informação, segundo Martino (2011) e Montiel (2003); e a indústria criativa, segundo o Relatório de Economia Criativa (2012) e segundo a Firjan (2016). Não buscamos discutir cada componente de forma independente, mas sim de forma complementar.

1.5.2 Articular ideias

Ao longo da nossa pesquisa, buscamos responder de que forma nossos componentes conceituais podem elucidar uma ideia de consumo sustentável de produtos de moda. Nesse sentido, a partir da apresentação de tais componentes, apontamos algumas conclusões após revisão, análise e discussão de tais componentes e entendemos como respondemos nosso problema de pesquisa.

Dessa forma, usamos a ideia de componentes por corresponderem a pequenos pontos de vista, pequenas “disciplinas” que fazem parte de algo maior. Nesse caso, usamos como exemplo um curso superior de Publicidade e Propaganda. O curso é formado por enumeras disciplinas, ou melhor, componentes que possuem certa autonomia; autonomia para pesquisar, refletir e realizar atividades práticas sobre assuntos – num primeiro olhar – variados. Contudo, quando visualizamos vários componentes (curriculares) unidos, eles formam um curso completo de graduação. Em nossa pesquisa a lógica é a mesma: vários componentes – agora conceituais – formam uma ideia, uma possibilidade de consumir produtos do segmento moda de forma sustentável.

De forma pragmática, a metodologia usada para tais conclusões é feita através de inferências. Entendemos inferências, na nossa pesquisa, como “uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada” (BARDIN, 1988 *apud* JÚNIOR, 2010, p. 284). Dessa forma, através das

mensagens contidas em cada componente conceitual (a ideia de dandismo, por exemplo) buscamos extrair dados importantes que nos levam a colaborar para uma parte da elucidação do consumo sustentável da moda que objetivamos aqui.

Da mesma forma que o “arqueólogo ou o detetive trabalham com vestígios, o analista trabalha com *índices* cuidadosamente postos em evidência, tirando partido do tratamento das mensagens que manipula, para *inferir*” (BARDIN, 1988 *apud* JÚNIOR, 2010, p. 284). Tais índices, supramencionados, podem ser dados, ideias, expressões distintas acerca de algum assunto.

Buscamos elucidar tal ideia de consumo da moda a partir de componentes conceituais que se complementam, ou seja, para elucidarmos nossa ideia de consumo da moda, listamos seis componentes. Por consequência, nosso desafio é “formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que podem se aplicar ao seu contexto” (KRIPPENDORF, 1990 *apud* JÚNIOR, 2010, p. 284). Para isso, resgatamos conceitos que dialogam com o mundo da moda, comunicação e com o próprio consumo, concretizando a lista dos elementos: brechó, dandismo, charme & estilo, informação e indústria criativa.

A maneira pela qual vamos construir tais conclusões também se torna importante, uma vez que mantemos um padrão de construção de cada inferência em todos os componentes conceituais. Em outras palavras, buscamos revisar, de forma conceitual, cada componente, tendo como base os principais autores que discursam sobre. Além disso, entendemos quais são os dados, características ou pormenores que fomentam a elucidação de uma proposta de consumo sustentável no segmento moda, a partir da discussão teórica articulando com os conceitos previamente discutidos no Capítulo 2. Ou melhor, os conceitos tidos como básicos: consumo, consumo sustentável, moda e moda enquanto indústria criativa.

Em última instância, colocamos “em evidências as avaliações (opiniões, tomadas de posição conscientes ou não)” (BARDIN, 1988 *apud* JÚNIOR, 2010, p. 284) encontradas ao longo da discussão e reflexão de cada componente. Aqui surgem as inferências individuais que juntas, posteriormente, entendemos como a elucidação de uma ideia de consumo sustentável da moda.

Ademais, de forma pragmática, nossa estratégia para a construção de nossos resultados se dá em três momentos, sendo eles: (A) os aspectos gerais no qual revisamos, segundo autores importantes para nossa reflexão, as principais ideias já

estudadas relativas a cada componente; (B) a função que cada componente possui dentro da nossa ideia de consumo sustentável da moda; (C) e os argumentos que nos levam a entender o componente em questão como constituinte da possibilidade do consumo sustentável da moda pretendida em nossa pesquisa, sendo que cada um dos argumentos possui um nome.

2 Componentes básicos

Nesta seção, revisamos conceitos básicos para a discussão e defesa do argumento principal da proposta que se configura na apresentação de componentes conceituais para elucidarmos uma ideia de consumo sustentável da moda. Nesse sentido, aqui revisamos os conceitos de consumo, consumo sustentável e moda.

2.1 Consumo

A corrida pela diferenciação social e econômica sintetiza a maioria das teorias e conceitos sobre o consumo. Desde que começou a ser investigado, o consumo traz consigo inúmeras definições, tendo aquelas que se complementam e outras que se contrapõem.

O consumo, por um longo período, foi interpretado como um procedimento econômico e racional. Nesse sentido, Collin Campbell (2001, p. 9) acredita que o consumo não deveria “ser colocado no polo oposto da vida em relação a tudo o que, em geral, consideramos ‘romântico’”. Ou seja, Campbell defende, através da observação dos cultos de benevolência e melancolia, a relação presente entre o consumo e o espírito romântico, com a intenção de explicar acerca do desejo pela novidade do consumidor moderno. Em outras palavras, o autor investiga se podemos considerar uma relação entre os hábitos de consumo moderno e o movimento romântico do século XVIII.

Para Campbell (2001), a análise superficial e rápida de propagandas presentes em revistas, por exemplo, diz muito sobre a estratégia utilizada para instigar o consumo: o uso de imagens “que tratam de cenas que estão ‘distantes da experiência diária’, ‘imaginosa’ ou capazes de inspirar ‘grandeza’ ou ‘paixão’” (p. 10) aos consumidores procura uma conexão com a ideia de romance. Não romance com significado restrito da palavra, mas sim com seu sentido amplo: um ar imaginativo.

Dentro dessa lógica, o objetivo dos anúncios passa a ser o de “nos induzir a comprar os produtos postos em destaque ou, em outras palavras, a consumir” (CAMPBELL, 2001, p. 10). Aqui começamos a relacionar a ideia de que o entendimento sobre os hábitos de consumo moderno não tem uma ligação restrita

apenas com práticas racionais e econômicas no ato de compra, mas, para além disso, também buscam uma prática hedonista.

O autor ainda destaca que a relação entre o consumo e o romantismo, frequentemente presente em materiais publicitários, vai além da lógica de que “são os anunciantes que escolheram fazer uso deste material, numa tentativa de promover os produtores que eles escolheram” (CAMPBELL, 2001, p. 10). Segundo ele, a lógica é inversa: não é a utilização da ideia romântica usada nas propagandas que determina o consumo, mas sim “o ingrediente ‘romântico’ da cultura como havendo tido um papel fundamental no desenvolvimento do próprio consumismo moderno” (p. 10). Ou seja, apenas trabalhar com cenas românticas, no sentido amplo da palavra, não é o que seduz o consumidor, mas sim o próprio movimento romântico do século XVIII é o que fundamenta aquilo que entendemos hoje como consumo moderno.

Seguindo a defesa da ligação entre romantismo e consumo, Campbell (2001) passa a identificar aspectos gerais da Inglaterra do século XVIII que possam ter relação com os hábitos atuais de consumo. Nesse sentido, o autor acredita que as atividades voltadas para a nobreza se tornam elementos culturais do cenário dessa época. Segundo o autor:

A expansão geral das atividades das horas vagas, inclusive a leitura de romances, juntamente com a ascensão da moda e do amor romântico, tudo isso pode ser visto como parte e parcela de um feixe de fenômenos culturais que apareceram primeiro na Inglaterra do século XVIII e que, de um modo até agora obscuro, se relacionam com o que se veio a chamar a revolução do consumo (CAMPBELL, 2001, p. 45, 46).

Nesse sentido, o autor defende que todas essas atividades passam a moldar o pensamento da época, como por exemplo, a relevância do sentimento amor como fator decisivo para o casamento. Isso representa mudanças significativas numa sociedade, até então sem nenhuma valorização para aspectos emocionais. Por fim, tais mudanças geraram reflexos para além da Inglaterra do século XVIII e catalisaram a revolução do consumo, citado anteriormente.

Para além de fatores racionais que giram em torno da decisão de compra, o consumo se relaciona ao prazer do consumidor. A partir da Revolução Industrial, Campbell (2001) investiga as mudanças nas formas de consumo que esse fenômeno gerou. Nesse sentido, através da cultura emergente do romantismo, citada

anteriormente, a influência emocional passa a operar na busca pelo hedonismo de cada indivíduo.

De acordo com essa característica, Campbell (2001, p. 114) explica que o “hedonismo moderno tende a ser encoberto e auto-ilusivo, isto é, os indivíduos empregam seus poderes imaginativos e criativos para construir imagens mentais que eles consomem pelo intrínseco prazer que elas proporcionam”. Através do hedonismo moderno, o conceito de consumo se associa a um movimento constante em prol de novas experiências que foram imaginadas, sonhadas e desejadas pelo consumidor.

Campbell (2001, p. 130) entende, portanto, o consumo como o desejo, por parte dos consumidores, de bens que “podem provocar experiências agradáveis que ele, até então, não encontrou na realidade”. Neste sentido, torna-se mais clara a relação entre o romantismo – que norteou mudanças culturais, sociais e econômicas na Inglaterra do século XVIII – com o hedonismo moderno para a compreensão do conceito de consumo para esse autor.

Por fim, podemos entender que o consumo moderno não parte apenas de uma atitude material, visto que “a ideia de que os consumidores contemporâneos têm um desejo insaciável de adquirir objetos representa um sério mal-entendido sobre o mecanismo que impele as pessoas a querer os bens” (CAMPBELL, 2001, p. 131). O mal-entendido parte da ideia de que o consumo é apenas materialista, desconsiderando de forma total a lógica de que os produtos podem oferecer uma experiência desfrutada previamente no imaginário de cada consumidor.

Nesse sentido, relacionando a ideia de consumo segundo Campbell (2001) com a nossa proposta, entendemos que o desejo pelas novidades e novas experiências que o consumidor imagina e deseja é correspondido pelo segmento da moda (nosso objetivo de estudo), ao passo que a indústria do vestuário é movida por novidades regulares, como afirma Barthes (2005).

Seguindo as várias facetas sobre o consumo, Nestor Canclini (2008) busca uma teoria multidisciplinar do consumo a partir de três concepções clássicas sobre o assunto. A primeira diz respeito a uma *racionalidade econômica* que entende o consumo como “um momento do ciclo de produção e reprodução social: é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos” (p. 61). Nesta perspectiva, o consumo é percebido como dependente das decisões da administração

do capital, ou seja, consumimos o que há, sem observarmos necessidades ou desejos pessoais.

A segunda teoria é conhecida como a *racionalidade sociopolítica interativa* e dialoga com o conflito entre classes sociais, como resultado da participação desigual na estrutura de produção de bens, dando sequência, também, na apropriação dos bens. A partir dessa perspectiva, Canclini (2008, p. 62) afirma que “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” ou seja, entendemos o consumo a partir de um cenário de conflitos sociais e de classes e não mais como um momento de um ciclo de produção, como na primeira teoria.

A terceira teoria trata o consumo como os *aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora*, compreendendo o consumo como a “construção dos signos de *status* e nas maneiras de comunicá-los” (CANCLINI, 2008, p. 62). Aqui refletimos como mostramos que somos diferentes a partir da compra, ou seja, é a constante busca pela diferenciação social através da lógica de comunicar aquilo que estamos consumindo. Além disso, aqui fica evidente que essa diferenciação é conquistada por bens que carregam cargas simbólicas (como a moda), ultrapassando a disputa pelos meios de produção até então.

Por fim, através da discussão das três teorias clássicas refletidas anteriormente, Canclini consolida uma teoria multidisciplinar, na qual reflete a participação do sujeito consumidor como um cidadão. Nesse sentido, as escolhas dos bens a serem consumidos refletem o que este sujeito pensa, acredita, defende. Ou seja, o consumo serve para pensar.

Para explicar sua concepção de consumo, Canclini (2008), relacionando as três teorias anteriores, acredita que a compra de bens vai além da função material e da possibilidade de experiência desejada pelos consumidores. Segundo o autor, o consumo pode ser entendido “não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (p. 13). Tal proposição parte de mudanças que Canclini considera como de extrema relevância, como por exemplo a busca constante por respostas que os jovens passam a encontrar no ato do consumo de bens privados.

Em síntese, segundo Canclini (2008, p. 13) “a participação social é organizada mais através do consumo do que mediante o exercício da cidadania”. Nesse sentido,

torna-se mais válido o consumo como forma de exercermos nossa democracia, ou então, como forma de entendermos quem somos ou quem são os indivíduos que representam meus interesses.

Outro ponto enfatizado por Canclini (2008, p. 29) é a importância, mais uma vez, das mudanças, ao passo em que “vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir” isto é: aqui podemos articular a ideia de consumo com os desejos hedonistas refletidos anteriormente por Campbell (2001). Hoje não mantemos mais, necessariamente, a identidade histórica da origem família, sendo possível desejar bens diferenciados, por exemplo, deixando claro uma identidade instável dos sujeitos consumidores, como salienta Canclini (2008).

Seguindo um cenário de mudanças, hoje muitos bens são produzidos “de acordo com as regras das inovações e da obsolescência periódica” (CANCLINI, 2008, p. 32) contrariando o rigor experimentador das vanguardas que mantinham uma certa estabilidade na variedade dos bens consumidos. Nesse sentido, tais mudanças tornam o mercado dinâmico, com “consumo incessantemente renovado, surpresa e divertimento” (p. 32). Isso traduz o que verificamos na prática: produção em massa de bens e serviços, novidades, lançamentos instantâneos para transgredir os riscos da obsolescência.

Assim como Campbell (2001), Canclini também compreende o consumo como algo para além do materialismo. Nesse sentido, para entender o consumo como uma forma de pensar, sendo este seu principal ponto de vista, o autor destaca:

Partimos da hipótese de que, quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos de nos integrarmos e nos distinguirmos na sociedade, de combinarmos e pragmático e o aprazível (CANCLINI, 2008, p. 32).

Aqui duas relações são possíveis: a primeira compreende a busca pela diferenciação com a qual abrimos essa seção a partir da escolha dos bens e serviços que consumimos; a segunda diz respeito à lógica de não apenas consumirmos por consumir, mas sim, buscarmos bens que tenham relação com nossa identidade, nossos valores, ou melhor, nossa forma de agir como cidadãos. Nesse sentido, a aplicabilidade dessa percepção de consumo é possível e variada, desde bens

duráveis (como casas, carros), até bens com duração menor (itens de decoração, comida e peças de vestuário), ou seja, aquilo que escolhemos para adquirir tem plena sintonia com aquilo que acreditamos, segundo Canclini (2008).

Nestor Canclini (2008) também entende o consumidor como um cidadão. A partir disso, o autor pontua que o ser cidadão tem conexão com “as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades” (p. 35). Ou melhor, através de ações sociais e culturais de satisfação de nossas necessidades pessoais – o consumo – podemos encontrar sentido para nossa vida, indo além da concepção de cidadão como aquele sujeito com direitos reconhecidos por entidades de um território, por exemplo.

Sob uma perspectiva paralela, nas palavras de Zygmunt Bauman (2010, p. 37), entendemos o consumo como “uma condição, um aspecto permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos”. Nesse sentido, segundo o autor, desde os primórdios dos tempos o consumo esteve presente na essência humana e foi o fator decisivo para nossa sobrevivência.

Além disso, entender que o consumo passou por mudanças de percepção por parte da sociedade é de extrema importância para a compreensão da nossa esfera social. Por exemplo: antes o consumo de ostentação “consistia na exibição pública da riqueza com ênfase em sua solidez e durabilidade” (BAUMAN, 2010, p. 43). Hoje, entendemos este tipo de consumo como uma forma de mostrarmos para a sociedade a facilidade que há nos prazeres imediatos que estão inseridos nas riquezas que possuímos.

Isso significa que o consumo mudou. Agora percebemos o consumo, numa sociedade entendida como líquida, como uma forma de conquistarmos a inserção pessoal num espaço onde tudo é efêmero (BAUMAN, 2010). Para o autor, as próprias pessoas se transformaram em mercadorias, ao passo que para conquistar espaço e visibilidade, indivíduos expõem suas vidas, opiniões, conteúdos em redes sociais ou sites de relacionamento. Tudo se torna uma espécie de autopromoção pessoal, e os sujeitos apenas se tornam consumidores após se tornarem mercadoria.

Seguindo um horizonte de mudanças, Bauman (2010, p. 63) salienta que ao decorrer da história, o consumidor começou a ser ouvido, visto que “a sociedade de

consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar”. Nesse sentido, aqui podemos relacionar a perspectiva de Campbell sobre o consumo no sentido de o consumo ser uma forma de satisfação ilimitada dos desejos dos consumidores.

Além disso, o olhar passa para os desejos dos consumidores, visto que antes, como explana Canclini (2008) em sua primeira teoria clássica sobre o consumo, a produção de bens era baseada em decisões das estruturas do capital, levando a uma rígida determinação sobre o que, como e quem consome os bens produzidos. Agora percebemos o olhar atento para os desejos individuais das pessoas, estabelecendo uma lógica que contraria um padrão visto em praticamente todas as sociedades até então.

Retornando ao raciocínio explanado por Bauman (2010), entendemos a satisfação como apenas um breve momento do processo do consumo. Por isso, se há um movimento de plena satisfação numa sociedade do consumo, isso torna-se “a ameaça mais apavorante” (p. 126). Isso porque toda satisfação precisa ser momentânea, líquida; a ideia de haver uma satisfação de uma vez por todas precisa parecer desagradável e não desejada.

Nessa lógica, criamos uma atmosfera de “estar em movimento” (BAUMAN, 2010, p. 126) buscando a satisfação de nossos desejos, no qual objetos tornam-se fatalmente obsoletos numa fração de segundos após sua midiaticização. Aqui refletimos sobre uma espécie de superação do consumo de bens para necessidades apenas biológicas, dialogando, agora, com necessidades de bem-estar, felicidade e desejos intangíveis.

Como reflexo desse constante movimento, Bauman completa que

A cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos alguém mais. Os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham (BAUMAN, 2010, p. 128).

Ou seja, agora a produção de bens e serviços é cada vez mais acelerada objetivando satisfazer necessidades de consumidores. Isso significa o acúmulo de bens, a não satisfação de necessidades e a constante busca por novos desejos. Contudo, Bauman (2010) salienta que a preocupação não está na criação de desejos,

considerados “artificiais” por muitos. A atenção está voltada para o desprezo que há nas necessidades de ontem, ou seja, a liquidez com que os consumidores moldam suas ações de consumo.

Por fim, o que vemos é novamente um movimento em busca de saciar novas necessidades e conquistar a diferenciação social a partir do consumo. Isso se torna real a partir do “medo do ostracismo e da exclusão” (BAUMAN, 2010, p. 128) presente em consumidores que estão satisfeitos com a situação atual da sua identidade feita a partir do consumo, ou seja, retomamos o ciclo de insatisfação e desejos de novos produtos e bens numa vida para consumo.

2.2 Consumo sustentável

Entender o consumo é complexo. Ora o entendemos pela óptica da economia, ora da sociologia; ora como necessidade humana, ora como uma construção simbólica. Dessa forma, como vimos na secção anterior, o consumo não é um problema em si, sendo, em certo sentido, necessário. E com isso, podemos qualificar o consumo: consumo sustentável. Para isso, valemo-nos das teorias refletidas por Fátima Portilho (2010) e Lilyan Berlim (2012).

Segundo Portilho (2010), a ideia de produção e consumo limpos ou verdes perde protagonismo para o consumo sustentável. Entendemos essa mudança devido ao foco do assunto: se antes políticas públicas se preocupavam com aspectos pontuais do sistema de produção e consumo em prol da redução da degradação ambiental, hoje o foco está em mudanças estruturais de todo o sistema. Ou seja, uma verdadeira *retroengenharia* na produção e consumo para, então, “avaliar sua capacidade de sustentação” (p. 133). Dessa forma, preocupamo-nos mais em adotar novas posturas como sociedade e, paralelamente, termos uma nova compreensão individual da dinâmica de produção e consumo de bens/ serviços.

Além disso, entendemos o relacionamento do homem com o meio ambiente não mais em relação ao ‘*como*’ usamos seus recursos, mas em relação ao “‘*quando*’ usamos” (PORTILHO, 2010, p. 133, grifo nosso). Isso significa que iniciamos um maior entendimento acerca do acesso e distribuição dos bens e produtos, tanto no processo de produção quanto no de consumo, ou seja, o foco agora está nos níveis do consumo.

Ademais, com o consumo sustentável, preocupamo-nos com mudanças tecnológicas, de *design*, de comportamento e, por fim, mudanças de políticas públicas na esfera social (PORTILHO, 2010). Tais mudanças giram em torno não apenas do produto ou serviço em si, mas em torno da dinâmica da captação de matéria-prima na natureza, da produção dos produtos/serviços, das decisões de marketing objetivando melhores vendas/ distribuições/ precificações e promoções dos produtos; por fim, por parte da ação do consumidos, temos o conseqüente consumo sustentável de tais produtos. Ou seja, o foco passa a estar em todo o processo e não apenas em momentos específicos supracitados.

Apesar de encontrarmos muitas definições, podemos entender consumo sustentável através de seis pontos, citados por Portilho (2010, p. 137), definidos pela *Consumers International*:

- 1) deve ser parte de um estilo de vida sustentável em uma sociedade sustentável; 2) deve contribuir para nossa capacidade de aprimoramento, enquanto indivíduo e sociedade; 3) requer justiça no acesso ao capital natural, econômico e social para as presentes e futuras gerações; 4) não significa necessariamente consumir menos, mas deve-se ressaltar que o consumo material deve se tornar cada vez menos importante em relação a outros componentes da qualidade de vida; 5) deve ser consistente com a conservação e melhoria do ambiente natural; 6) deve acarretar um processo de aprendizagem, criatividade e adaptação.

Tais pontos citados pela autora sintetizam o que entendemos por consumo sustentável e mantêm pleno diálogo com a intenção principal da pesquisa. Ou seja, visualizamos diversos momentos em que é possível compreendermos a produção, distribuição, venda, consumo e descarte de produtos – que geram um processo único – como uma prática sustentável de consumo. Em nossa pesquisa, valemo-nos principalmente do item 6, citado por Portilho (2010), para a construção – teórica – de uma possibilidade de consumo sustentável da moda.

Com a intenção de entendermos os consumidores como atores singulares na sociedade, na percepção de Portilho (2010, p. 113), agora visualizamos o compartilhamento da responsabilidade de práticas sustentáveis – antes feitos pelo setor empresarial, especialistas e autoridades – feitos pelos próprios sujeitos que consomem. Sendo assim, os consumidores são exigidos e estimulados

para que mudem seus padrões de consumo, começam a cobrar sua co-responsabilidade. Dessa forma, ações individuais conscientes, bem

informadas e preocupadas com questões ambientais aparecem como uma nova estratégia para a resolução dos problemas ambientais e para as mudanças em direção à tão esperada sociedade sustentável.

Com essa mudança, percebemos algumas diferenças quando visualizamos a relação entre os indivíduos e os bens a serem consumidos. De acordo com Caldas (2008 apud BERLIM, 2012, p. 46), agora o consumidor não utiliza mais o outro para balizar suas decisões de compra, ou seja,

o consumidor pode querer comprar para satisfazer a si mesmo; para se identificar com o outro ou com a referência; por achar bonito, isto é, por estética; ou simplesmente para se sentir melhor (e não necessariamente melhor do que ninguém) [...] o bem material que se almeja, juntamente com a mercadoria adquirida é de outra natureza [...] o que sintetiza os exemplos citados é que neles a referência do consumidor é si mesmo, e não mais o outro – uma verdadeira revolução, com vastas consequências.

Esse processo faz com que nós – consumidores – nos encontramos numa atmosfera de individualização; entendemos essa individualização, nas palavras de Jung (1998 apud BERLIM, 2012, p. 47), como “o processo por meio do qual o ser humano evoluiu de um estado infantil de identificação para um estado de maior diferenciação, o que gera a ampliação da consciência”. E como resultado desse movimento, temos indivíduos com escolhas e decisões pautadas em sua própria personalidade, numa perspectiva de aumento da consciência.

Em relação ao entendimento de consumo sustentável para Lilyan Berlim (2012, p. 64), “cabe ao consumidor ter a atenção necessária para buscar a informação correta sobre cada produto e ser consciente da força de suas escolhas”. Através desse entendimento, podemos estabelecer duas relações. A primeira diz respeito a tendência citada por Caldas (2008 apud BERLIM, 2012) de individualização que os sujeitos estão pautando para estabelecerem suas formas de consumo; isso é: os consumidores estão percebendo a força que suas escolhas têm na sociedade, e isso se torna importante em nossa proposta de pesquisa.

A segunda relação que fizemos é com aquilo que Canclini (2008, p. 69, grifo nosso) afirma sobre o consumo ser muito além de práticas “irrefletidas e de gastos inúteis”. Ou seja, podemos nos comportar como consumidores ao passo que “também podemos exercer como cidadãos uma reflexão e uma experimentação mais ampla que leve em conta as múltiplas potencialidades dos objetos” (p. 71). Nesse sentido, visualizamos o consumo como uma oportunidade em refletirmos acerca das nossas

escolhas, pautando o que é necessário para termos uma qualidade de vida, não significando consumir menos, como salienta Portilho (2010).

Na sequência, nos questionamos sobre a relação principal de nossa pesquisa: a relação entre consumo, moda e sustentabilidade. Por outras palavras, Berlim (2012, p. 64) afirma que “conjuguar moda e sustentabilidade não é tão dicotômico quanto parece, pois a mudança de visão do consumidor e as estratégias empresariais para se adequar a essas mudanças consolidaram, de fato, não apenas uma tendência, mas um movimento sério de sustentabilidade.” Através dessa relação, percebemos a importância que há nas escolhas dos consumidores (CANCLINI, 2008) em paralelo ao papel do consumidor como um novo ator social (PORTILHO, 2010).

Por fim, Berlim (2012), em seus estudos acerca da moda e sustentabilidade, descreve quatro possíveis cenários para que produtos de moda tenham seu ciclo de vida prolongado. Para nossa pesquisa, isso é importante ao passo que visualizamos uma elucidação de tendência sustentável através da estratégia do reuso de peças de vestuários compradas em brechós, articulando com os demais componentes conceituais explorados no próximo capítulo. Para Berlim, os quatro cenários, apresentados em pesquisas do Instituto Politécnico de Milão (SCHULTE, 2006 apud BERLIM, 2012, p. 52) são:

Cenário 1: os consumidores comprariam roupas e compartilhariam com outras pessoas. Cenário 2: sistema de aluguel de roupas para o dia a dia. O consumidor compraria apenas peças básicas e as demais alugaria, sem ter a necessidade de lavar, passar e consertar. Cenário 3: o consumidor participa da criação e produção, personalizando as peças, o que poderia gerar interação, comprometimento e responsabilidade para com o produto. Cenário 4: as empresas/lojas oferecem serviços de manutenção, restauração e roupas sob medida.

Com isso em mente, entendemos que os dois primeiros cenários dialogam com possibilidades de compartilhamento dos bens entre consumidores, marcas e empresas; já nos dois outros, a estratégia dialoga com o aumento da durabilidade e identificação – por parte dos consumidores – incentivando quem compra a desejar ficar mais tempo com eles (BERLIM, 2012).

Ademais, o que visualizamos, juntamente com Berlim (2012, p. 53) são formas diferenciadas de relação entre o consumidor e os bens – em especial produtos da indústria têxtil. Ou seja, “quanto mais significado possui um objeto, maior o seu prazo de durabilidade, menos a sua obsolescência”. Nesse sentido, aqui percebemos a

relação com o não descarte de produtos, através de uma reeducação consciente do consumidor, considerando os benefícios e o poder de escolha presentes no ato do consumo numa perspectiva dele – o consumidor – ser um ator social.

Por fim, a autora completa que isso, “economicamente falando, seria a oportunidade para consolidar um novo segmento, em que esses itens teriam novos valores, em que a quantidade seria substituída pela qualidade” (BERLIM, 2012, p. 53). Com isso em mente, refletimos acerca de observar o consumo da moda com outro olhar, encontrando e reconhecendo formas de dialogar com o segmento do vestuário de forma sustentável e consciente, ao passo que identificamos no consumo uma tendência de individualização em paralelo à percepção, por dos consumidores, em refletirem sobre o poder que suas escolhas têm na sociedade.

2.3 Moda

O significado da palavra moda é múltiplo. Ora significa comportamento social e cultural, linguagem feita pela comunicação não verbal de peças de vestuário, formas de organização social a partir do seu consumo; ora representa luxo, *glamour*, altas cifras em termos lucrativos e grifes conhecidas a nível global. Por conta da sua amplitude, aqui revisamos o surgimento da concepção de moda, com o intuito de entendermos as principais mudanças que aconteceram com a ideia de moda.

Quando pensamos em moda, logo nos vem à mente a forma atual que ela é midiaticizada. Ou seja, logo pensamos em desfiles, lucros, campanhas publicitárias multimilionárias, lançamentos de novas coleções a cada nova estação do ano etc. Contudo, a origem da moda está muito mais “relacionada a um conjunto de fatores, a um sistema de funcionamento social, do que especificamente às roupas” (POLLINI, 2007, p. 17). Nesse sentido, aqui percebemos que grandes mudanças relacionadas à compreensão da ideia de moda ocorreram ao longo da história.

Segundo Denise Pollini (2007, p. 16), apesar de terem sido “encontradas agulhas feitas de marfim, usadas para costurar pedaços de couro, que datam de cerca de 40 000 a.C. [...] só podemos pensar em moda em tempos muito mais recentes”. Ou seja, apesar de tais evidências, a concepção de moda, como a entendemos hoje, passou por processos históricos que tiveram início no fim da Idade Média no século XIV até chegar ao século XIX, resultando na concepção de moda atual.

Seguindo o panorama histórico, os principais fatores que instaram a mudança da compreensão acerca da ideia de moda de forma específica na Europa, segundo Pollini (2007), são: o homem passa a duvidar do domínio de Deus sobre a humanidade a partir do Renascimento; o divisor de águas entre Clero, Nobres e Plebeus na esfera social perde força, gerando a ascensão da burguesia; com essa ascensão e prosperidade burguesa, surge a ideia de realização pessoal, motivando o individualismo das pessoas pertencentes a uma mesma sociedade; por fim, o fato concreto da presença do individualismo passar a fazer parte do período moderno.

Através desses fatores, Pollini (2007, p. 18) afirma que “o período moderno não seria o mesmo sem ele (individualismo), e a moda também não, pois a noção de liberdade foi essencial para o desenvolvimento da sociedade moderna”. Nessa lógica, podemos entender que o homem passou a compreender a sua singularidade, pois o mesmo não estava mais refém do sistema coletivo que vigorava na época até então. Por fim, percebemos a presença de “Eu” ganha força e molda o pensamento social.

A partir da força de “Eu”, Pollini (2007, p. 18) salienta que “as roupas e as escolhas estéticas passaram a retratar esta vida interior e as pessoas agora se orgulhavam de ostentar uma vestimenta ou um ornamento que refletisse seu novo modo de ser e de pensar”. Aqui percebemos uma conexão com o entendimento da moda segundo Berlim (2012), na qual ela representa uma força individual e singular de cada pessoa, ou seja, nas escolhas das peças de vestuário podemos entender manifestações sobre crenças, gostos e valores de cada indivíduo.

Outro ponto importante, dentro deste contexto de transição do entendimento de moda citado por Pollini (2007), é a presença da mudança. A mudança, percebida como fator preponderante na concepção de moda atual, tem sua origem em diversos motivos e nos faz refletir quais razões levam um indivíduo a investir em uma peça de vestuário sendo que essa peça logo estará fora de moda. Pollini (2007) apresenta alguns motivos, através de um resgate de autores e teorias, para entendermos esse movimento dos consumidores de moda.

O primeiro motivo é a competição social, e é apresentado por pesquisadores da história da moda. Causando tantas mudanças, a competição social “já estaria presente nesta sociedade do século XIV” (POLLINI, 2007, p. 19). Outro argumento que nos leva a compreender as constantes mudanças da moda é “o desejo de imitação social movido pela busca de distinção social” (p. 19), ou seja, aqui a autora

resgata Gabriel Tarde com sua obra *As Leis da Imitação*, na qual Tarde acredita que as classes inferiores fazem o movimento de imitar as superiores com o intuito de desejar uma ascensão social.

Por fim, Pollini completa sua reflexão sobre as mudanças na moda apresentando o que Gilles Lipovetsky, nas palavras de Pollini (2007, p. 19) afirma serem os motivos que levam a esse fenômeno. Para Lipovetsky, o que catalisa as mudanças é o “impulso de fantasia, o gosto pelas novidades, o individualismo e a intensa valorização do presente”. Neste momento, a partir da união dos argumentos resgatados pela autora, entendemos que a moda pertence a uma lógica complexa na qual fazem parte ingredientes culturais, sociais e econômicos e que são motivos para as constantes mudanças da moda.

Num sentido individualista – citado como um dos argumentos que motivam as mudanças da moda – entendemos que a palavra moda “vem do latim *modus*, significando ‘modo’, ‘maneira’” (PALOMINO, 2010, p. 15). Aqui compreendemos que a moda é um comportamento, uma forma das pessoas viverem em sociedade, visto que dentro desta maneira de pensar os sujeitos ficam dependentes das roupas e acessórios que usam para expressar um modo na esfera social.

Além disso, as diferenças presentes entre a forma de uma calça masculina da década de 1970 com uma calça da década de 1990 vão muito além da cor e da estética. Isso significa que tais mudanças dizem respeito a mudanças políticas, psicológicas, econômicas etc., de toda uma época, pois entendemos que a moda “é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo” (PALOMINO, 2010, p. 14). Ou seja, com um olhar sensível às diferenças, percebemos que a moda pode ser compreendida como um reflexo de uma sociedade, um verdadeiro espelho que traduz uma maneira ou modo de se comportar.

Quando entendermos a moda num sentido evolutivo, compreendemo-la a partir de algumas funções que a mesma cumpre na esfera social. Ou seja, além de ser o reflexo de uma sociedade específica, a moda “de hoje é o resultado de um longo processo histórico cujas vicissitudes auxiliam na compreensão de suas principais características” (GODART, 2010, p. 18). Isso significa dizer que a moda de hoje é resultado de um longo processo evolutivo, com mudanças de comportamento, fenômenos políticos e econômicos que afetam a relação entre sociedade e vestuário.

Se antes a alta costura estava destinada a uma pequena parte da sociedade, hoje o *prêt-à-porter* (pronto-para-uso, em tradução livre), por exemplo, é “responsável pela difusão da moda e pela adequação a novos tempos para consumidores e varejo” (PALOMINO, 2010, p. 2). Neste sentido, salientamos a globalização da moda, pois ela molda-se para haver uma penetração no seu segmento de mercado cada vez maior.

Em outras palavras, a moda passou por modificações em sua essência ao longo da história. Inicialmente, seu surgimento dialoga com a ideia de que ela está relacionada “às elites, à burguesia e à aristocracia, e a imensa maioria da população está excluída desta transformação” (GODARD, 2010, p. 23). Num sentido pragmático, antes a moda pertencia a um pequeno recorte social, mas com mudanças históricas, pontuadas anteriormente, a moda tornou-se acessível a uma maior parcela da sociedade.

Dessa forma, buscamos entender as concepções de luxo e semiluxo (dentro da esfera da moda) para compreendermos o que motivou o desejo por parte dos burgueses a imitar os nobres e conquistar sua distinção social. Antes do século XXI, a concepção de luxo estava muito mais associada a uma ideia de luxo sagrado do que marcas, grifes e produtos de alto valor agregado – como conhecemos o luxo hoje.

Neste sentido, Gilles Lipovetsky (2005) aponta que “o luxo foi um fenômeno de cultura, uma atitude mental que se pode tomar por uma característica do humano – social afirmando seu poder de transcendência, sua não-animalidade” (p. 22). Dessa forma, a ideia de luxo não estava associada ao ter bens, ou então a produção destes. O luxo girava em torno da mentalidade do homem através de um movimento de entesourar coisas raras.

Neste contexto, consumir luxo estava muito mais associado a uma esfera simbólica como reflete Lipovetsky (2005). Isso era feito através de rituais religiosos no qual os povos encontravam proteção, paz e prosperidade através da ação de entesourar objetos simples, ou melhor, sem a presença de grandes objetos faustosos.

Entretanto, ao passo que a sociedade passa por uma divisão em classes, a concepção de luxo – relacionada a uma forma de dedicação aos deuses dentro de rituais religiosos – perde força e surge outra definição. Dessa forma, “não há dúvidas de que o aparecimento do Estado e das sociedades divididas em classes constitui uma das rupturas mais importantes da história do luxo” (LIPOVETSKY, 2005, p. 28). Aqui inicia um movimento de entendimento do luxo como distinção hierárquica.

Quebrando a lógica de circulação de bens a partir de rituais religiosos, o entendimento do luxo passa a dialogar com “a separação entre senhores e súditos, nobres e plebeus, ricos e humildes (...) com novas lógicas de acumulação, centralização e hierarquização” (LIPOVETSKY, 2005, p. 28). Dessa forma, agora percebemos o luxo cada vez mais relacionado ao argumento de distinção através de *status* social, movido por uma individualização pessoal, como aconteceu na moda – citado *a priori*.

Apesar disso, “a irrupção do Estado e das sociedades de classe não aboliu de modo algum a forma primeira do luxo” (LIPOVETSKY, 2005, p. 33). Dessa forma, a lógica do luxo ser entendido como uma dádiva, num sentido sagrado, perdurou por um longo período após a mudança da divisão social entre classes. Por fim, a partir dessa grande mudança, passamos a entender a concepção de luxo como a conhecemos hoje.

Resgatando o Fim da Idade Média e da Renascença, “a ascensão do poder monárquico, o ‘desarmamento’ da nobreza e o novo lugar da burguesia não levaram à redução dos consumos ostentatórios” (LIPOVETSKY, 2005, p. 35). Muito pelo contrário: houve cada vez mais a busca pela distinção social através do luxo, visto que a individualidade estava presente como forma de trazer singularidade a uma classe.

Por fim, o que percebemos é a relação entre luxo e moda através do consumo de bens, ou seja, a partir da compra de um item de luxo – sendo este bem reconhecido pela sociedade como fator de distinção social – o indivíduo, pertencente a uma classe, conquista *status* e sua diferenciação de identidade social.

Após a construção do raciocínio que nos levou ao passado, juntamente com os primeiros movimentos que originaram a moda inicial, agora refletimos sobre a indústria da moda atual. Neste sentido, surgem inúmeros personagens que contam uma história de lucratividade, tendências dentro e fora das conhecidas capitais da moda.

Numa esfera de distinção social latente, de acordo com Palomino (2010), a moda passa “a atender às necessidades de afirmação pessoal, do indivíduo como membro de um grupo, e também a expressar ideias e sentimentos” (p. 16). Ou seja, cada vez mais a indústria da moda preocupa-se com a singularidade, visto que antes “não havia distinção entre os tecidos usados por homes e os usados pelas mulheres” (p. 16). Dessa forma, mais uma vez a indústria da moda volta seu foco para a

individualidade pontuada como um dos fatores que provocaram as mudanças da moda.

Paralelamente a singularidade, a busca pela afirmação da identidade social conquistada pela moda é algo que merece nossa atenção. Como salienta Frédéric Godart (2010, p. 17), a moda

implica profundamente os indivíduos e os grupos sociais e cuja compreensão considera o ser humano em sua totalidade” e que “além de ser simultaneamente artística, econômica, política, sociológica, ela atinge questões de expressão da identidade social.

Desta forma, todas as infinitas possibilidades de se consumir produtos da indústria da moda (roupas, calçados, acessórios, bolsas, perfumes, etc.) são maneiras encontradas pelos consumidores para definir sua identidade. E é isso que a indústria da moda faz: compreende os desejos dos consumidores e busca, de variadas formas, entregar aquilo que os consumidores querem consumir. Porém, vale ressaltar que essa lógica é uma via de mão dupla, como aponta Marcos Cobra (2007): ora é o consumidor que encontra no segmento da moda a satisfação de suas necessidades, ora é a indústria da moda que busca entender aquilo que o consumidor deseja com a intenção de gerar maior lucratividade em vendas, expansão de mercado e apostas em novos nichos de consumidores.

Através dessa lógica, compreendemos com mais clareza a fala da autora Palomino (2010), na qual destaca que “seu look é o modo com que você se apresenta para o mundo e diz: este sou eu; eu sou assim” (p. 17). Ou seja: ora o consumidor busca comunicar sua identidade social através da escolha do seu vestuário, ora consome aquilo tudo que faz parte da sua identidade social. E em ambas as situações, o que percebemos é a afirmação social do indivíduo através de elementos da indústria da moda.

Outro ponto importante para entendermos a indústria da moda como um todo é a aproximação da moda com a vida real. Frequentemente expressões que afirmam a moda ser restrita a apenas um grupo social ou sobre a impossibilidade de usar uma peça vista em um desfile são pontuadas com certa segurança. Porém, “moda tem muito mais a ver com a vida real do que as pessoas pensam”, de acordo com Palomino (2010, p. 18).

Em relação à situação da moda ser restritiva – estando acessível a apenas a uma elite provida economicamente – é superficial. De fato, como já refletimos, a moda passou por um momento no qual pertencia apenas a um recorte social. Entretanto, quem possui tal posicionamento “esquece-se que há também a moda dos guetos, dos nichos, a moda da contracultura, alternativa, anticonformista, de protesto” (PALOMINO, 2010, p. 18). Neste sentido, passamos a entender a moda para além de grifes, desfiles e campanhas publicitárias que “ditam” o que está *em voga* no momento, mas, compreendo-a como uma manifestação pessoal na qual expressamos crenças, valores e nossa forma de se relacionar com a sociedade através de uma comunicação não verbal feita com cores, tecidos e tendências de vestuário.

Além disso, frequentemente nos perguntamos como é possível usar um item de vestuário exposto na passarela num desfile, que mais parece uma fantasia? Segundo Palomino (2010), a moda possui uma logística própria. Neste sentido, após os desfiles, que geralmente apresentam o que será tendência para a estação, as roupas não são vendidas, necessariamente, na forma que foram expostas.

Nas palavras de Palomino (2010, p. 40), “é muito comum clientes chegarem às lojas procurando por peças específicas”, sendo que tais peças geralmente apenas ditam o que será tendência. Ou seja, as peças – que por vezes parecem obras de arte – expõem tendências de cores, formas, estampas e novas tecnologias em tecidos. Por fim, as peças para serem consumidas, então, passam por adaptações, ajustes e vão para as Casas de Moda, lojas de departamento, etc.

A moda, finalmente, e de forma paralela, pode ser entendida ora como indústria, ora como uma ferramenta para construir uma identidade singular. De acordo com Marcos Cobra (2007), “a moda gera empregos, porque é uma indústria, e, como tal, obriga à renovação, ao consumo e, portanto, à circulação de dinheiro” (p. 23), ou seja, a presença de aspectos industriais são evidentes e seu segmento torna-se cada vez maior, dentro e fora do Brasil.

E, para além da ideia de uma indústria, a moda “diferencia, valoriza e enriquece o ego das pessoas” (COBRA, 2007, p. 23) por dialogar com questões subjetivas de cada indivíduo. Neste sentido, a busca pela consolidação de uma identidade própria, esforços de pertencimento a grupos e nichos e a construção de estilos próprios também giram em torno da esfera da moda. E a partir do cruzamento destes polos,

aparentemente distantes, entendemos um pouco mais acerca do consumo da moda, atentando-nos para as motivações de consumidores por artigos desse segmento.

2.4 Moda enquanto indústria criativa

Após observarmos a ideia de moda em linhas gerais, a partir de agora a observamos numa ótica da indústria criativa, sendo caracterizada como um subsetor (RELATÓRIO, 2012) ou um segmento (MAPEAMENTO, 2016) da indústria criativa. Nesse sentido, a importância de trazermos nesse momento a moda enquanto indústria criativa se dá pelo fato de mostrarmos que essa não se configura, nem se comporta, apenas como indústria e comércio; mas também, como manifesto cultural de consumidores e oportunidades de haver o cruzamento de talento e criatividade (daqueles que criam moda, fazem pesquisas de comportamento, reconhecem tendências etc.) com decisões industriais mais tradicionais (administração da produção industrial, promoção de vendas e distribuição, marketing etc) (HARTLEY, 2005).

Sendo assim, de forma histórica, a moda ocupa um lugar de destaque em nossas vidas; ora por demonstrar nosso pertencimento a algum grupo, ora pela possibilidade de definirmos nossa identidade ao vestir roupas e usar adornos. E, para além disso, a indústria da moda ocupa um lugar de relevância no que diz respeito a fatores econômicos, sociais e culturais.

Quando tratamos como um subsetor (RELATÓRIO, 2012) da indústria criativa, a moda ganha lugar de destaque para além dos quesitos brilho e *glamour*, passando a incluir importâncias econômica, social e cultural. Justificamos tal afirmação porque a moda se torna uma atividade econômica com alta rentabilidade. Segundo pesquisas, citadas por Godart (2010, p. 12), do Instituto de pesquisas de mercado Auromonitor Internacional:

Essa indústria representa cerca de 6% do consumo mundial diante de todos os setores industriais, com uma cifra de 1,4 trilhão de euros em 2008. A título de comparação, o setor de automóveis vale um pouco menos de 4% do consumo mundial e o setor de telecomunicações, equipamentos e serviços não representa mais que 3%.

Ou seja, além de ser uma atividade econômica geradora de renda, a moda possui, como matéria-prima, recursos intelectuais para ser produzida – além de

recursos têxteis e mão de obra, é claro. Por isso, entendemos a moda como um cenário em que há o cruzamento da arte e da indústria.

De um lado, há pesquisas, tendências, inovações e muita inspiração para a elaboração de cada peça pelas mãos de *designers* e estilistas. Mas de outro, há a produção industrial, como em qualquer outro segmento (carros, peças), com a tomada de decisões de marketing, como a precificação, localização das Casas de moda, estratégias para a comunicação e divulgação das campanhas etc. (GODART, 2010). Com esse cruzamento, podemos articular a indústria da moda com a ideia defendida por John Hartley (2005), na qual percebe a indústria criativa através da fusão do talento individual (criatividade) de cada integrante envolvido na atividade em questão com as decisões estratégicas da indústria cultural (com uma venda massiva), sendo possível reconhecermos benefícios sociais e culturais aqui.

A nível nacional, de acordo com Rodrigues (2006, apud BERLIM, 2012, p. 27), “no ano de 2000 os consumidores mundiais gastaram US\$ 1 trilhão na compra de roupas. A mão de obra usada na indústria têxtil nesse ano envolveu 26,5 milhões de pessoas”. Esses dados refletem uma posição de importância ocupada pela indústria têxtil, sendo a venda de roupas o principal motivo de vendas do segmento, sinalizando benefícios econômicos.

A nível Brasil, os dados do segmento não são diferentes. Segundo pesquisadas citadas por Berlim (2012, p. 28):

De acordo com dados da Associação da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), a indústria têxtil nacional tem aproximadamente 200 anos e, nesse curto espaço de tempo, se posicionou como o quarto maior parque produtivo de confecção têxtil do mundo e o quinto maior produtor mundial.

Outra situação importante para o Brasil é a cadeia têxtil completa presente aqui, em comparação a todo o ocidente. Em outras palavras, a indústria têxtil brasileira possui desde a produção de firas até o varejo, percorrendo os seguintes caminhos: fiação, tecelagem, acabamentos, beneficiamentos, confecção, desfiles promocionais e vendas. Esses dados dão ao Brasil a posição de “segundo maior produtor e o terceiro maior consumidor de denim do planeta” (BERLIM, 2012).

Em relação ao faturamento anual da cadeia têxtil brasileira, temos um valor aproximado em US\$ 2,5 bilhões, correspondendo à segunda maior indústria empregadora no país no quesito transformação. Ou seja, são “mais de 300 empresas

e gerando anualmente 1,7 milhões de empregos diretos” e de todos os empregos, 75% da mão de obra é feminina (BERLIM, 2012, p. 28).

Além de esfera econômica, a moda também é benéfica para a sociedade por “criar objetos portadores de significados” (GODART, 2010, p. 14). No momento em que há o uso de determinada peça de vestuário, as pessoas não buscam apenas a proteção para o frio, por exemplo, mas a comunicação de pertencimento a determinado grupo social, identificação com sua personalidade, gosto pessoal, bem-estar e autoestima, foco no lazer durante o processo de compra, dentre outras possibilidades.

Dessa forma, percebemos a presença da moda na esfera social das pessoas: ora por contribuir para a produção de significados numa abordagem sociocultural, ora por ser um setor com importante rentabilidade econômica. Por fim, voltamos ao cruzamento no qual abrimos essa seção: ainda que a moda se comporte como uma indústria, ela não é qualquer indústria; por isso, tanto a moda como todas as outras atividades e produtos definidos como indústria criativa, conforme vimos com Hartley (2005), permitem convergir os aspectos industriais e os talentos criativos dos envolvidos com o processo da atividade.

3 Elementos conceituais: aspectos gerais, função e argumentos

Seguindo nossa proposta, aqui apresentamos os componentes conceituais que fazem parte da discussão e debate para a elucidação de uma ideia de consumo sustentável da moda, ou seja, o que precisamos levar em consideração para ser possível pensarmos esse tipo de consumo. Neste sentido, a partir de agora revisamos e discutimos os conceitos de brechós – entendendo-o como espaço onde os demais componentes conceituais podem se encontrarem – dandismo, estilo & charme, importância do acesso à informação e indústria criativa.

3.1 Brechó – um espaço para além de roupas velhas

(A) Aspectos gerais

Vintage, second hand, garimpo, seminovo, desapego: chamamos do que quisermos, *inclusive de brechó!* Conhecidos por venderem “peças que já foram usadas” (SEBRAE, 2015, p. 52), os brechós são estabelecimentos onde os consumidores encontram peças de vestuário, sapatos e até artigos de decoração com características exclusivas, preços mais baixos e com possibilidade de tendência ao consumo consciente (ora por ampliar a vida útil das peças, ora por gerar renda a micro e pequenos empresários).

De forma histórica, o conceito de brechó (SEBRAE, 2015) surgiu no Brasil no século XIX no Rio de Janeiro, com o comerciante Belchior, que tinha o hábito de vender vestuário e objetos usados, ou seja, itens de segunda mão. Dois séculos depois, essa prática se tornou tão popular que hoje encontramos estabelecimentos assim em muitos lugares do país.

Nesse sentido, entendemos o brechó como um espaço onde há um consumo segmentado de bens, ou seja, numa perspectiva de mercado de nicho. De acordo com o pensamento de Cobra e Brezzo (2010, p. 79), no mercado de nicho, “o consumidor não se limita mais a esperar que atendam seus desejos, mas ele constrói os produtos, os comunicadores e demais elementos das estratégias de marketing que está dirigida a ele”. Ou seja, agora há uma mudança no relacionamento entre clientes e marcas, numa constante busca – por parte das marcas – em atender aos desejos dos consumidores.

Seguindo nosso raciocínio da ideia de brechó, há cinco tipos de brechós, segundo a youtuber Nátaly Neri¹ (2017), definidos através de um vídeo de conteúdo intitulado Tipos de Brechós em seu canal – Afros e Afins – no YouTube. Dessa forma, os tipos são: Brechó de Igreja, Brechó de Asilo, Brechó Bagunça, Brechó Gourmet e Brechó Online. Por fim, salientamos a importância que há no resgate dos tipos mais frequentes de brechós que encontramos hoje a fim de entendermos as possibilidades, oportunidades, desafios e os aspectos gerais desse tipo de varejo de moda.

De acordo com a experiência de Nátaly Neri (2017), a primeira categoria é o Brechó de Igreja. Nesse tipo, encontramos peças com estilo social, com cortes nas peças bem feitos, e, de forma geral, opções em bom estado. Podemos entender a presença de peças assim pela origem do brechó: geralmente o estoque vem de doações dos fiéis das igrejas, ou seja, há uma preocupação por parte deles em oferecerem roupas em ótimo estado – e até mesmo, peças de marcas conhecidas. Por fim, vemos um grande *mix* a preços um pouco mais elevados para a ideia original de brechó, segundo a youtuber.

Como segundo tipo de brechó, temos o estilo asilo. Nesse espaço, encontramos “peças que você jamais imaginou encontrar em outro lugar” (NERI, 2017). Aqui encontramos desde vestuário, calçados, móveis, objetos até itens de decoração; tudo com boa qualidade, preços baixos e com aparência *vintage* – em sua grande maioria.

A terceira, categoria citada por Nátaly Neri (2017) é o brechó bagunça. Aqui os espaços geralmente são pequenos – garagens ou pequenas salas de fundo do quintal. O nome faz jus à atmosfera do brechó, no qual é literalmente uma bagunça de itens, variedades, cores e formas de organização do ponto de venda. De acordo com a youtuber, aqui “você tem que ter paciência; paciência para você ir atrás de toda aquela bagunça, e aquelas coisas”. Dessa forma, o movimento de garimpar os itens se faz presente para a escolha das peças por parte dos consumidores; aqui encontramos peças a preços baixos.

Como quarta categoria temos o brechó *gourmet*. Neste espaço encontramos peças com valor mais alto, geralmente com marcas de luxo e grifes. Em relação ao

¹ Nátaly Neri é youtuber e influenciadora digital; escolhemos seu vídeo “DICAS DE BRECHÓ- Tipos de Brechó” como forma de apresentarmos uma breve categoria sobre os tipos de brechós. Por conta da sua relação com moda, customização de roupas e criatividade, entendemos que suas informações são pertinentes para nossa pesquisa.

layout, são pontos de venda limpos e organizados. De acordo com Nátaly Neri (2017), aqui o ambiente influencia na decisão de compra das peças, visto que o espaço é limpo – se aproxima muito de uma loja de departamento – o que leva as pessoas a perceberem o potencial de cada item lá mesmo – o que acontece com menos frequência nas outras três categorias.

Por fim, temos a quinta categoria: o brechó online. Para Nátaly Neri (2017) há pontos positivos e negativos na compra nesse tipo de brechó. De um lado, as peças podem ser simplesmente trocadas e não necessariamente vendidas. Isso gera uma situação confortável frente a um momento de urgência onde não temos dinheiro para comprarmos uma roupa; ou seja, podemos pegar uma roupa que não usamos e simplesmente trocá-la. Porém, de outro lado, nessa categoria os preços geralmente são mais elevados e há o perigo da compra informal pela internet – há muitos casos de não pagamento/ depósito do valor combinado por uma das partes, por exemplo.

Através dessas cinco principais categorias citadas por Nátaly Neri (2017), os brechós ocupam um lugar distinto por terem alguns diferenciais competitivos no cenário do consumo da moda. Nesse sentido, além da esfera simbólica de artigos exclusivos, a variedade dos tipos de brechós oferece liberdade de escolha ao consumidor: há itens infantis, exóticos, *vintage*, roupas de época, multimarcas e até mesmo brechós com itens de grifes famosas com preços atrativos (SEBRAE, 2015). Em suma, percebemos os brechós como espaços onde podemos encontrar muitas opções em artigos usados de qualidade.

Todavia, “um fator importante a ser considerado é a resistência que os brechós ainda enfrentam por parte dos consumidores, que ainda têm muitos receios em comprar artigos de segunda mão” (SEBRAE, 2015, p. 54). Isso acontece, na maioria dos casos, devido ao descuido na preservação do próprio ponto de venda do brechó, sua localização – geralmente nas margens dos grandes centros – e até mesmo a sua organização interna.

Por fim, segundo dados do Sebrae (2015, p. 53), “o número de pequenos negócios do consumo varejista de artigos usados com faturamento anual de até R\$ 3,6 milhões cresceu 210% nos últimos 5 anos no Brasil”. Ou seja, a importância econômica e social é nitidamente percebida, uma vez em que há a oportunidade de renda e sustento de microempresários donos de brechós em diversos locais. Além disso, a facilidade encontrada para abrir este tipo de negócio é clara: os investimentos

iniciais são baixos e não é preciso grande capital de giro para manter o espaço (SEBRAE, 2015).

(B) Função

Entendemos o espaço brechó como um elemento constitutivo da ideia de consumo sustentável de moda proposta, ao passo que o brechó é um lugar onde especificamente pode acontecer práticas sustentáveis de consumo, através do reuso de peças de vestuário. Além disso, entendemos o brechó como o espaço onde os demais componentes conceituais (dandismo, estilo & charme, importância do acesso à informação e indústria criativa) irão se encontrar para, assim, termos uma possibilidade de consumo sustentável da moda.

(C) Argumentos

- *Argumento social:* o consumo em brechós reflete a identidade de uma geração, ou mesmo de um movimento social. Destacamos a importância da compra em brechós, relacionando com o que aponta Palomino (2010) e Godart (2010), ou seja, a moda reflete aspectos sociais e culturais de toda uma sociedade, pois a moda se relaciona com o tempo da mesma forma que o tempo se relaciona com a moda; resgatamos por fim, a ideia de o consumo possibilitar uma inserção social, segundo Bauman (2010, p. 128).
- *Argumento do reuso:* através do consumo em brechó, há a reciclagem de roupas que antes iriam para o lixo por estarem “velhas” ou fora de moda. Nesse sentido, dialogando com os dados apresentados pela Wrap Research (2017), com o qual apresentamos o cenário do consumo da moda hoje, percebemos que quando aumentamos a vida útil de uma peça de vestuário em três meses, isso gera uma redução de até 10% na emissão de carbono, água e resíduos poluentes no meio ambiente.
- *Argumento do estilo de vida:* o consumo em brechós pode ser uma forma do consumidor manifestar aquilo que ele acredita. De acordo com Fátima Portilho (2010, p. 137), o consumo sustentável “deve ser parte de um estilo de vida sustentável em uma sociedade sustentável”, ou seja, os

consumidores de brechós encontram nesses espaços uma forma de diálogo com aquilo que se identificam. A partir disso, o consumidor encontra uma forma de estar na moda gastando menos, pensando sobre aquilo que está comprando (CANCLINI, 2008) e valorizando itens que fazem parte do contexto histórico de uma sociedade.

- *Argumento da consciência*: quando Portilho (2010, p. 137) afirma que o consumo sustentável deve “ser consistente com a conservação e melhoria do ambiente natural”, encontramos pleno diálogo com os benefícios que há na ampliação da vida útil de uma peça de vestuário. Ou seja, o consumidor pode até não ter plena noção da redução de até 10% da emissão dos resíduos poluentes que apenas três meses do uso a mais de uma peça de roupa gera, mas seu movimento da compra em brechó – de um item que iria parar no lixo ou que ficaria guardado em guarda-roupas – gera uma conservação e conseqüente melhoria ambiental.
- *Argumento da aprendizagem*: o consumo em brechós exige mudanças do consumidor, relacionando-se com a ideia de consumo sustentável, pois gera “um processo de aprendizagem, criatividade e adaptação” segundo Fátima Portilho (2010, p. 137). Dessa maneira, quando precisamos mergulhar em meio a itens, poeira e uma aparente bagunça encontrada em diversos tipos de brechós, como afirma Nátaly Neri, exigimos do consumidor certa adaptação para com o espaço. Além disso, ver o potencial *fashion* em uma peça de vestuário não é uma tarefa simples, exigindo criatividade e ousadia por parte daquele que compra. Ou seja, o brechó consolida um processo de aprendizagem que insere o consumidor numa atmosfera de reflexão acerca daquilo que ele realmente necessita; isso também acontece quando encontramos itens para serem modificados e alterados nas peças de vestuário, como coloração, corte e ajustes.
- *Argumento da transgressão*: quando consumimos em brechós, conquistamos uma transgressão da dinâmica atual da moda. Isso é possível a partir da lógica de não alimentar um mercado onde tudo se torna obsoleto em fração de segundos de acordo com o que aponta Nestor Canclíni (2008, p. 32) e Lipovetsky (1989), visto que “muito do que é feito atualmente nas

artes é produzido e circula de acordo com as regras das inovações e da obsolescência periódica”.

- *Argumento da expressão*: entendemos também que o brechó é um espaço no qual os indivíduos podem expressar, de forma individual, aquilo que acreditam, partindo do pressuposto de que o consumo é uma forma de representar a conquista de *status*, ativismo político/cultural/social (CANCLINI, 2008). Ou seja, é no brechó que encontramos uma lógica avessa à dinâmica do mercado da moda pautado na velocidade e mudanças constantes, visto que valorizamos não apenas as novidades, mas sim um resgate histórico feito através do (re) uso de peças de vestuário, com expressões sociais que refletem a sociedade de hoje.

Após a revisão do conceito de brechó, principais formas que encontramos hoje, posição no mercado, trazemos, de forma pragmática, os argumentos com os quais percebemos o espaço brechó como um lugar constitutivo da ideia de consumo sustentável. Dessa forma, o brechó permite a reutilização de peças que seriam descartadas, diminuindo em até 10% a liberação de resíduos no ambiente; o brechó coloca o consumidor numa atmosfera na qual é preciso fazer uso da criatividade, ao passo de estimula adaptação e aprendizagem no consumo; quando compramos em brechó, valorizamos peças antigas, não alimentando um mercado que torna tudo descartável rapidamente e transgredimos essa lógica do mercado da moda; por fim, o espaço brechó oportuniza um movimento de reflexão por parte do consumidor, tendo como pano de fundo a ideia de que o consumo leva ao pensar, porque através da compra o consumidor revela suas crenças e conquista formas de diferenciação/ativismo político, social e cultural.

3.2 Dandismo – uma criação individual

(A) Aspectos gerais

Na Inglaterra do início do século XIX, com Beau Brummell (GODART, 2010), surge uma ideia que transgride a imitação feita no ato de vestir da época: o dandismo. Para Barthes (2005), o dandismo é uma atitude que busca driblar a uniformidade da

moda – entendida como “imitação coletiva de uma novidade regular” (p. 350) – a partir de detalhes. Detalhes, estes, que ora podem ser considerados “um nada” insignificante e que ora marcam grandes diferenças sociais.

Dentro dessa lógica, Barthes (2005, p. 344) afirma que “cada situação social tinha suas vestes” numa esfera histórica. Cada situação requer um tipo de vestuário, e como naquela época, hoje também transformamos o “modo de vestir num verdadeiro signo” (p. 344). Signo, este, que carrega sentido, afirmação e comunica algo sobre aquele que veste.

Como já dissemos, o dandismo nasceu com Beau Brummell (GODART, 2010) – inventor da moda masculina. Contudo, aqui não reforçamos a ideia do dandismo pertencer apenas à ordem do vestir masculino. Em outras palavras, apresentamos o movimento dândi como uma possibilidade pertencente ao consumo de moda masculino e feminino.

Outro ponto importante do movimento dândi são as infinitas possibilidades que podem ser usadas como forma de distinção, uma vez que o “dandismo pode ser comparado ao anarquismo pelo fato de que os dândis, como os anarquistas, opõem-se a qualquer regra ou norma previamente estabelecida” (GODART, 2010, p. 32). Diferentemente aos anarquistas, o dândi não se incorpora à esfera política ou coletiva, mas busca uma construção singular de estilo e diferenciação.

Dessa forma, a distinção que o dândi busca não fica presa a uma posição social única; ora, o dandismo apresenta detalhes da riqueza para se afastar dos pobres, ora apresenta elementos do desgaste e simplicidade para ir contra os ricos. Nesse sentido, percebemos, com certo grau de clareza, as possibilidades de movimento que o dândi possui em mãos e a consequente não criação de uma nova tribo, mas sim uma criação que nunca se estabiliza para gerar um novo estilo, por exemplo.

Uma vez que o dândi estabelece uma regra clara, o mesmo, por movimentos automáticos, busca romper e driblar essa mesma lógica. Dessa maneira, ele está numa esfera lúdica, por considerar “o mundo um jogo”, como aponta Godart (2010, p. 32). Em outras palavras, encontramos as práticas do dandismo no polo oposto aos picos de estabilidade presentes na moda, ou seja, a lógica de mudar, aos dândis, é constante.

Por fim, surgem inimigos para lutarem contra o dandismo. O primeiro inimigo, salientado por Barthes (2005), é a confecção. A partir do momento em que outras

peças fazem as roupas que nós – sujeitos singulares, únicos – iremos usar, isso oculta a possibilidade da criação do nosso próprio vestuário e a inclusão de pormenores que transgridam a uniformidade coletiva compartilhada.

Aqui percebemos a importância do componente dandismo quando falamos numa atmosfera criadora dentro da lógica de consumo sustentável da moda. Uma vez que o consumidor pode alterar detalhes de sua peça, ele derruba o primeiro inimigo apontado por Barthes (2005) e conquista mudanças, através de detalhes, que o tornam diferente dos demais consumidores. O importante, nesse caso, é percebermos que o consumo de roupas em brechós permite esse movimento, fazendo do dandismo um componente importante na elucidação de uma ideia de consumo sustentável de moda.

Como segundo inimigo, encontramos o nascimento de boutiques de roupas, compreendido como um paradoxo: de um lado afirmam ter peças de vestuário que vão contra a lógica massiva da moda, mas, de outro, no instante em que tais peças são absorvidas pelo comércio, há uma normatização delas, ou seja, todo mundo passa a usar (2005). Nesse caso, ou qualquer outra forma de comercializar peças iguais de vestuário, há uma anulação do desejo em conquistar a singularidade que o movimento dândi deseja. Sendo assim, o que percebemos é a morte do dandismo pela própria moda quando há o surgimento constante de inimigos que limitam a livre criação individual dândi.

Para Barthes (2005), o dandismo está em oposição à moda – entendida como o movimento de imitação regular. Entretanto, salientamos que em nossa pesquisa, utilizamos a ideia do dandismo para lidar com a moda de forma diferenciada, ao passo que buscamos a discussão sobre a mesma ser consumida de forma sustentável, ou seja, uma forma ativa – através da livre criação dândi – do consumidor dialogar com a moda.

(B) Função

Dentro da nossa ideia de consumo sustentável da moda, o componente conceitual dandismo ocupa a função de permitir aos consumidores de moda um poder criador, driblando uma imitação massiva de novidades regulares através do próprio modo de vestir. A partir disso, se antes “mudar de vestes era mudar ao mesmo tempo

de ser e de classe” (BARTHES, 2005, p.344) hoje isso não é tão verídico. Cada vez mais surgem novos estilos de vestir, dentro de uma atmosfera líquida de consumo, como afirma Bauman (2008). Ou seja, hoje percebemos que mudanças não são vistas como algo ruim, indo contra a uma lógica anterior que entendia a mudança como algo que transgride a “uma ordem profunda do mundo” (BARTHES, 2005, p. 345).

Nesse sentido, vemos que o dandismo é uma “ilustração impressionante dos mecanismos de imitação e diferenciação que se encontram no cerne da moda” (GODART, 2010, p. 32). A partir disso, estabelecemos o dandismo como uma forma de fuga da imitação, através da diferenciação extrema com criações singulares.

(C) Argumentos

- *Argumento do artista:* o dândi é um artista. Como todo artista, cria. Cria, a partir de pormenores, um novo jeito, uma estrutura sinalética de detalhes para gerar um movimento que se opõe a “qualquer regra ou norma previamente estabelecida” (GORDART, 2010). Essa nova estrutura é feita de signos que geram a neutralização da percepção tida como igual nos trajes; estrutura feita através do ato de criar.
- *Argumento do detalhe:* o dândi transgride a imitação da moda através dos detalhes. O detalhe “é uma maneira, muitas vezes sutilmente disfarçada, de romper a unidade do vestuário, de deformá-lo; de subtraí-lo a valores, desde que se trate de um valor compartilhado” (BARTHES, 2005, p. 348). Isso significa que, quando rompemos a unidade, transgredimos o pré-estabelecido e entendido como certo social e coletivamente. E o resultado? Mudanças no nó da gravata, o uso de um tecido diferente para a calça, ou mesmo, o acabamento do sapato; em suma, detalhes que transformam um traje em outro.
- *Argumento da criatividade:* aproximamos o consumidor de brechó com o dândi: quando há o consumo em brechós, na maioria dos casos, as peças exigem ser ajustadas, tingidas, lavadas. Dessa forma, o consumidor de moda pode estar próximo ao dândi quando esse – e aquele – mudam detalhes do vestuário. Num caso – consumidor de brechó – muda por

necessidade da peça; noutro caso – o dândi – muda pelo desejo em conquistar a diferenciação extrema de uma unidade de imitação coletiva.

- *Argumento da aprendizagem:* o ato criador dândi pode ser aproximado à ideia de consumo sustentável – segundo Fátima Portilho (2010) – ao passo que incentiva à adaptação, aprendizagem e criatividade do consumidor para fazer uso das peças compradas em brechós ao passo que as peças de brechós precisam ser ajustadas, adaptadas, tingidas etc; podemos aproximar esse argumento com o consumo, segundo Campebell (2001) estar relacionado com o hedonismo, ou seja, essa aprendizagem (PORTILHO, 2010) pode oferecer momentos prazerosos.
- *Argumento social:* tanto o dandismo, quanto a ideia de consumo sustentável quando compreende os consumidores como “principais agentes de ação e transformação e, portanto, chave para a busca de soluções (PORTILHO, 2010, p. 164), coloca o sujeito comprador de moda no centro da compra. Isso faz com que o consumidor – inspirado pelo dandismo – consiga criar, a partir de mudanças, sua própria singularidade e a consequente construção da sua identidade de diferenciação quando tratamos de artigos de vestuário.
- *Argumento dos ajustes:* entendemos os ajustes necessários para o uso de peças compradas em brechós, além do incentivo da adaptação e criatividade do consumidor, como uma forma de customização do vestuário. Nesse sentido, Adriana Duderstadt e Aguinaldo dos Santos (2015, p. 2) apontam que a customização “pode atuar promovendo uma integração gradual do usuário no processo de configuração dos produtos, rompendo com a posição de passividade ocupada por este nas relações atuais de consumo”. Com isso, entendemos que o consumidor de moda cria uma relação singular com as peças compradas, visto que é necessária uma postura de livre criação, adaptação e criatividade para com a moda para haver a customização e, dessa forma, a conquista da diferenciação perante a moda massiva do consumidor. Aqui também relacionamos aquilo que Berlim (2012) menciona sobre o consumidor poder participar do processo de produção, criação, ajustes de suas peças de vestuário.

Em resumo, entendemos o dandismo como um dos componentes que compõem nossa elucidação de uma proposta de consumo sustentável da moda, ao passo que o ato criador constante que pertence à lógica dândi se insere na atmosfera do consumo de roupas em brechós e oportuniza ao consumidor a possibilidade de transgredir a imitação da moda: ora pelo desejo de ajuste e customização das roupas; ora pelo desejo de mudar detalhes para não pertencer à lógica da imitação massiva da moda. Por fim, frisamos a relação do consumidor e da moda – à luz do dandismo – a partir da livre criação individual.

3.3 Estilo & charme – pormenores sustentáveis

(A) Aspectos gerais

- *Ela tem charme!*
- *Gostei muito do seu estilo hoje!*

Os elogios supramencionados fazem parte do nosso dia a dia. Através da observação da escolha da roupa, combinações entre peças de vestuário, o sujeito que elogia busca evidenciar a singularidade conquistada e concretizada com as roupas e adornos. Ou seja, nesse sentido entendemos estilo & charme, de forma geral e superficial, como aquilo pertencente à ordem do ser, do singular, do diferente, da própria pessoa. Aquilo que não faz parte de uma moda massiva, que todo mundo está usando. Portanto, estilo & charme, neste caso, é entendido como algo possível de pegar, apreender, tomar como meu e ser usado sempre, pois “tenho estilo”.

Por outro lado, para a presente proposta, usamos a concepção de estilo & charme – como conceitos que transmitem a mesma ideia – conforme Deleuze e Parnet (1998). Segundo os autores, estilo “é a propriedade daqueles dos quais habitualmente se diz ‘eles não têm estilo...’” (DELEUZE; PARNET, 1998, p. 4), ou seja, estilo não é uma construção, nem uma inspiração. Não é possível apreendermos o estilo para, então, ser possível sua reprodução. Por fim, o estilo não pertence à esfera evolutiva, pois um sujeito não pode evoluir no seu estilo.

Para os autores, “os estilos, e tampouco os modos de vida, não são construções” (DELEUZE; PARNET, 1998, p. 3), ou seja, não são resultados de uma construção lógica, mas de uma construção dos pormenores, do que não é visto com

destaque; uma construção do acaso. Por isso, entendemos estilo como um segredo; segredo, esse, que não pode ser concretizado diariamente no ato do vestir ou do portar-se. Quando percebemos o estilo, estamos percebendo o não visto por todos, ou seja, o imperceptível.

Inquestionavelmente, estilo, para Deleuze e Parnet (1998), pertence à ordem do devir, do que está por vir. Por conseguinte, “devir é jamais imitar, nem fazer como, nem ajustar-se a um modelo, seja ele de justiça ou de verdade” (p. 3). Ou seja, o devir opera em atitudes, comportamentos e atos – sempre em silêncio, não tornando possível sua captura.

Em síntese, para a presente proposta, buscamos diferenciar moda de estilo, considerados sinônimos em diversos casos e, assim, banalizados. Moda, segundo Godart (2010, p. 10), é entendida como o “consumo dos indivíduos, grupos ou classes sociais que utilizam os modos de vestir para definir sua identidade”. Ou seja, tomamos Moda como pertencente à ordem coletiva; uma atitude da esfera social para definição, valorização e afirmação da personalidade do sujeito numa esfera social. Por outro lado, estilo pertence à ordem do devir, dos pormenores, na qual é possível entender o imperceptível e o singular de cada indivíduo ao se vestir ou ao portar-se.

Simultaneamente ao conceito de estilo, Deleuze e Parnet (1998) abordam a ideia de charme. De forma semelhante à ideia de estilo, o “charme não é a pessoa” (p. 5) em si; não faz parte do ser, do sujeito, mas do movimento que traz irregularidade a algo até então simétrico. Além disso, quando relacionamos charme e estilo com a prática de pessoas usarem vestuário e adornos, entendemos que “cada combinação frágil é uma potência de vida” (DELEUZE; PARNET, 1998, p. 5), e, dessa forma, tem um objetivo singular numa esfera de perseverança. Essa singularidade diz respeito a ordem do acaso, do devir, do que é impossível capturarmos. E, então, aproximamos estilo & charme com a intenção principal da nossa pesquisa para entendermos esses dois conceitos como componentes conceituais que elucidam uma ideia de sustentabilidade no consumo da moda.

Quando falamos sobre estilo & charme, falamos sobre variações. Deleuze e Parnet (1998) refletem acerca do que pode auxiliar na comprovação de um estilo & charme, o que nos remete às variações. Dessa forma, não há constantes, nem mesmo modelos, pois os modelos só garantem “existência enquanto possui a sua

invariabilidade” (FEIL, 2006, p. 130), o que nos leva a compreender que os modelos estão no lado oposto ao das variações.

Ao passo que afirmamos que estilo & charme não é um processo histórico e possível de ser reproduzido, esse conceito se torna vazado; isto é: não podemos agarrar, pegar, reproduzi-lo. Em outras palavras, estilo & charme é “fruto do acaso, ninguém é autor de um estilo” (FEIL, 2006, p. 130).

Ousamos afirmar que estilo & charme se torna vital para qualquer ser, uma vez que “aqueles que não têm charme não têm vida, são como mortos (DELEUZE; PARNET, 1998, p. 13). Nesse sentido, percebemos que para os autores referidos, o estilo & charme se torna imprescindível pois leva a interrupções das coisas banais do cotidiano através de pequenos manifestos, ou mesmo pormenores, de variações. Finalmente, percebemos a presença do estilo & charme a partir da percepção que os demais sujeitos têm sobre nossa pessoa e não o contrário; ou seja, é impossível percebermos nosso próprio estilo & charme: é preciso que os outros percebam-no.

(B) Função

Após a revisão do conceito de estilo & charme, segundo Deleuze e Parnet (1998), entendemos qual a função desse componente conceitual dentro de nossa pesquisa. Ou seja, quando pensamos o conceito de estilo & charme, ele cumpre a função de oferecer ao consumidor de moda o alcance de picos de estilo & charme de sustentabilidade, isto é: pormenores de práticas – que consideramos – sustentáveis, não sendo algo para ser capturado, imitado, reproduzido. Ao longo de nossos argumentos, construímos o raciocínio que os pormenores alcançados (de estilo & charme) pelo consumidor podem ser relacionados com aquilo que Portilho (2010) fala sobre aprendizagem, adaptação e criatividade presentes em hábitos de consumo sustentável e paralelamente aquilo que Canclini (2008, p. 69) afirma sobre o consumo servir também para pensar, indo além de um “lugar irrefletido e de gastos inúteis”.

(C) Argumentos

- *Argumento do devir*: estilo & charme não dialoga com a ideia de imitação, presentes da concepção de moda para Barthes (2005), isso é: estilo &

charme dialoga com tudo o que está por vir, sendo esse, da ordem do devir. Dessa maneira, entendemos que se não é possível sua reprodução, visto que “devir é jamais imitar” (DELEUZE; PARNET, 1998, p. 3), a ideia de haver um modelo de consumo sustentável a ser seguido se torna inválido, ou melhor, o consumidor apenas pode alcançar picos de estilo & charme de tendências a um consumo sustentável, mas não alcançar um modelo de práticas sustentáveis a ser seguido de forma pragmática.

- *Argumento dos pormenores*: já que “os estilos, e tampouco os modos de vida, não são construções” (DELEUZE; PARNET, 1998, p. 3), não podemos simplesmente praticarmos um modelo de hábitos sustentáveis; o que está ao nosso alcance são picos de (estilo & charme) presentes em formas sustentáveis de se relacionar com bens, produtos e serviços a partir do consumo, direcionando nosso comportamento para pequenos pormenores sustentáveis diante de produtos de moda; aqui podemos aproximar com a tendência, citado por Caldas (2008 apud BERLIM, 2012), do consumidor estar se comportando de forma individualizada, pautando suas escolhas numa esfera social.
- *Argumento da singularidade*: o consumo em brechós é singular, é único, é um consumo segmentado. Ou seja, quando refletimos acerca de uma ideia de consumo sustentável da moda, podemos resgatar a singularidade presente no espaço brechó onde peças únicas podem ser compradas, gerando picos (de estilo & charme) sustentáveis.
- *Argumento da reflexão*: de acordo com Canclini (2008), o consumo pode incentivar a reflexão do consumidor perante a escolha daquilo que ele compra. Dessa maneira, quando um consumidor de moda pensa sobre os inúmeros problemas que a indústria do vestuário gera em virtude da produção e descarte das peças, o sujeito pode, sob um olhar teórico, alcançar picos de estilo & charme em prol da sustentabilidade. Isso acontece também, por exemplo, na composição de um livro, de acordo com Deleuze e Parnet (1998), visto que o estilo & charme (da composição de um livro) não se resolve previamente, mas, de forma simultânea enquanto ele é escrito e composto. Por fim, quando refletimos sobre o consumo da moda, geramos uma espécie de estilo & charme.

- *Argumento da criatividade*: Deleuze e Parnet (1998) afirmam que um estilista é capaz de criar uma língua estrangeira dentro da própria língua quando se tem estilo & charme. Com isso, podemos relacionar essa ideia com a capacidade de ser criativo aquele que produz/conquista estilo & charme; com esse raciocínio, somos levados a lembrar o que Portilho (2010) fala sobre formas sustentáveis de se consumir bens e produtos, ou seja: para haver picos de (estilo & charme) sustentáveis de consumo, é preciso adaptação, criatividade e aprendizado, ou melhor: o consumidor precisa criar uma nova forma de consumir dentro de uma ideia esperada, ou mesmo tradicional, de consumo; aqui também lembramos aquilo que Campbell (2001) afirma sobre o consumo estar associado a experiências agradáveis, estimulando, como consequência, a criatividade do sujeito que consome.

Ao longo dos nossos argumentos, percebemos a função que o componente conceitual estilo & charme possui dentro da proposta de elucidarmos uma possibilidade de consumo sustentável da moda. Isso é: quando pensamos nos pormenores presentes no conceito de estilo & charme, segundo Deleuze e Parnet (1998), imaginamos pequenos detalhes que podem ser alterados em nossos hábitos, através do alcance de picos de estilo & charme, no movimento de consumirmos em prol da sustentabilidade. Quando pensamos na singularidade presente nesse conceito, somos levados a uma lógica de consumo exclusivo, segmentado, como aquela que acontece em brechós. Quando pensamos que o estilo & charme é na ordem do devir, concluímos que hábitos de consumo sustentáveis não são pragmáticos, práticos e fáceis de serem reproduzidos, ou seja: tais hábitos são conquistados com picos de estilo & charme sustentáveis por parte do consumidor.

3.4 Acesso à informação - conhecer o que está *em voga*

(A) Aspectos gerais

“Quem tem boca, vai a Roma!” O ditado popular, com o qual iniciamos o componente conceitual acesso à informação, parte de uma premissa básica: quem tem boca para coletar informações, pode chegar até Roma. Apesar de popularizado

de forma errônea, a presente versão se torna válida ao passo que construímos uma reflexão sobre a importância do acesso à informação aos consumidores do segmento do vestuário para ser possível práticas sustentáveis no consumo da moda. Mas então, o que é informação? Segundo Martino (2001, p. 18), informação é “comunicação em potencial”, ou seja, ela acontece de forma relativa, dependo de uma sucessão de elementos descritos a seguir.

Recentemente, num sentido histórico, muito se tem discutido sobre a definição da ideia de comunicação. Para a informação ser entendida como uma comunicação em potencial, precisamos entender o que é comunicação. Para Martino (2011, p. 13), a comunicação busca romper um isolamento a partir de uma relação. Nesse sentido, aproximamos o conceito de comunicação com “a ideia de uma realização em comum” feita por indivíduos que buscam ter, em suas mentes, um mesmo objeto, assunto ou ideia.

Seguindo nosso raciocínio, para que haja informação efetiva, é necessário interação, relação (MARTINO, 2001). Pegamos, como exemplo, a página de uma revista: quando ela está em uma mesa, entendemos que aquela página é apenas um suporte (papel) onde encontramos marcas ou traços materiais registrados (tinta da impressão) com inúmeros códigos organizados e formatados (textos, imagens); o conjunto disso é o que entendemos como informação. Contudo, sua verdadeira efetividade ocorre apenas quando o receptor da informação (da revista) entra em interação ou relação com ela e decodifica sua mensagem.

Nesse instante, há uma reação no psiquismo do receptor. Essa reação “permite que o receptor possa reagir [...] de uma forma similar àquela do psiquismo do emissor” (MARTINO, 2001, p. 18). Sendo assim, é aqui que ambas as consciências (do emissor e do receptor) entram em sintonia e têm em suas respectivas mentes o mesmo objeto de consciência: a informação. Por fim, quando falamos na sucessão de elementos, falamos na articulação entre o suporte, traços materiais e o código, percebidos no exemplo anterior.

Além disso, quando buscamos seu sentido etimológico, informar é “dar forma a” (MARTINO, 2001, p. 17). Ou seja, depois da codificação de códigos num suporte, o receptor buscará decodificá-los para, então, voltar à forma inicialmente elaborada. Nesse sentido, “a informação [...] pode ser ativada a qualquer momento, desde que a outra consciência (ou aquela mesma que codificou a mensagem) venha resgatar, quer

dizer, ler, ouvir, assistir” (p. 17). Sendo assim, entendemos que o acesso a alguma informação pode acontecer no momento em que há uma consciência (receptor) que possa estar interessada, ou não, em reagir à mensagem condita num suporte.

Quando tratamos de informação, tratamos também de relação, interação (2001). Esse movimento acontece entre um emissor e um receptor, ou seja, um sujeito que está dando forma a uma mensagem específica em algum suporte (codificação) para outro sujeito que tenha a capacidade de compreender o que aquela informação significa (decodificação). Simultaneamente a esse movimento, entendemos que o receptor precisa estar interessado em transformar aquela comunicação em potencial numa mensagem útil para si; em outras palavras, podemos pensar em formas estratégicas de oferecer informações (relevantes) para um sujeito que esteja interessado em compreendê-las.

Quando pensamos em informações, podemos refletir sobre o processo de globalização pelo qual diversos países passaram nos últimos anos. Nesse sentido, Montiel (2003, p. 164) defende que a “circulação de informações se transforma em quesito para atingir ações culturais maciças e de impacto”. Ou seja, aqui percebemos a importância que há no acesso, distribuição e compartilhamento de informações sobre diversos assuntos em detrimento de benefícios culturais, sociais, econômicos, políticos etc.

Para Montiel (2003), a importância que há no acesso à informação é proporcional ao protagonismo de novas formas de economia baseadas na produção de bens simbolicamente culturais, visto que “a informação tem-se convertido em um importante motor para a economia mundial” (p. 60). Em nossa reflexão, podemos entender produtos gerados pela indústria da moda como elementos que carregam um valor simbólico, capazes de comunicar e construir uma identidade de diferenciação aos sujeitos consumidores desse segmento (GODART, 2010) e que quando produzimos informações sobre esses bens a partir de políticas culturais (MONTIEL, 2003), geramos diversos benefícios em prol do desenvolvimento social.

Para além disso, “há que se sublinhar que um sistema de informação deve operar como uma estrutura baseada numa rede de informação livremente acessível e conectada a bases de dados profissionais” (MONTIEL, 2003, p. 164), gerando um acesso a informações com maior facilidade e equidade. Por fim, esses aspectos facilitadores incentivam a relação, interação destacada por Martino (2001) para

transformar uma informação em comunicação efetiva sobre produtos pertencentes a uma economia cultural-social local.

(B) Função

Após a revisão da ideia de informação, segundo Martino (2001) e Montiel (2003), buscamos entender qual a função que o acesso à informação possui dentro da nossa ideia de consumo sustentável da moda. Por outras palavras, ter acesso à informação sobre a lógica e o – consequente – mercado da moda, leva-nos a compreender que a moda se reinventa a partir de um resgate de tendências passadas (PALOMINO, 2010). Se ela se reinventa, ela se recicla. Se ela se recicla, podemos encontrar peças que pertencem a uma moda atual – uma moda que está *em voga* – em locais que vendam peças usadas e de segunda mão. Por fim, toda informação sobre o que está *em voga* precisa se tornar comunicação aos consumidores que desejam praticar hábitos sustentáveis no consumo da moda.

(C) Argumentos

- *Argumento em voga*: de forma tradicional, o mercado da moda é organizado em dois principais momentos anuais: a temporada primavera verão e a temporada outono inverno (BERLIM, 2012; PALOMINO, 2010; POLONI, 2007). Em cada temporada, acontece o lançamento oficial de tudo o que é tendência naquele momento, ou melhor, tudo o que está *em voga*. Dessa forma, o que geralmente é feito pelas marcas é um resgate de tendências passadas, buscando uma ressignificação do estilo (cor, estampa, tipo de corte, textura, tecido etc) e feito um relançamento. Tomamos um exemplo: o estilo *country* está *em voga* no outono inverno do ano de 2017; isso já foi tendência na década de 90 (FOGG, 2013), mostrando que diversas “novidades” que são lançadas pelas grifes e marcas de moda, na verdade, são uma reciclagem de estilos, cores, estampas, etc. Dessa maneira, isso nos mostra que podemos encontrar peças que estão *em voga* na temporada em locais que vendem peças e artigos de vestuário de segunda mão e em brechós, considerando a efemeridade da

moda, visto que “o produto ‘moda’ passou a ser compreendido como algo útil enquanto estiver ‘na moda’” (BERLIM, 2012, p. 43).

- *Argumento do ser potencial*: como já dito, a informação é uma comunicação em potencial (MARTINO, 2001). E onde estão as informações sobre as tendências sobre o que está *em voga* no mundo da moda e dos brechós que vendem essas peças? Estão em blogs com conteúdo específicos, em canais na plataforma de vídeos Youtube, páginas na rede social Facebook, contas na rede social Instagram etc. Dessa forma, percebemos que muitas informações estão distribuídas em plataformas digitais, aguardando – de certa forma – a interação, relação dita por Martino (2001) para com o receptor dessas mensagens.
- *Argumento da interação*: é preciso ter a interação, relação do receptor da mensagem (público com interesses em práticas sustentáveis no consumo de artigos de moda, por exemplo) para com a informação, considerando sua capacidade de “ser estocada, armazenada (codificada) e revertida num segundo momento (decodificada)” (MARTINO, 2001, p. 18). Ou seja, é nesse momento que acontece a decodificação de toda informação – codificada num momento anterior – para surgir um mesmo objeto de consciência sobre assuntos relacionados a tendências de moda, localização de brechós ou locais que vendam itens de vestuário de segunda mão na mente do consumidor de moda, relacionando a importância que Berlim (2012, p. 64, grifo nosso) dá para à busca, por parte do consumidor, sobre “a informação correta sobre cada produto” a ser consumido.
- *Argumento de práticas comunicacionais*: destacamos a importância de haver práticas comunicacionais que ofereceram e incentivam o acesso à informação sobre o que está *em voga* na moda, gerando a interação, relação e tornando públicas as informações relevantes para picos de práticas sustentáveis do consumo da moda, dialogando com o componente conceitual estilo & charme (DELEUZE; PARNET, 1998), além da geração do desenvolvimento social (MONTIEL, 2003), uma vez que o compartilhamento de informações acerca dos brechós apresentam benefícios econômicos para os proprietários dos espaços e para a sociedade local pois incentivam a venda de produtos nesses estabelecimentos.

- *Argumento da não equidade:* segundo Montiel (2003), não há um acesso a informações relevantes sobre produtos culturais locais em prol de um desenvolvimento econômico e social para todos, com destaque a falta de assimilação do conhecimento por parte da economia popular. Nesse sentido – num primeiro instante – precisamos entender que a distribuição de informações não é equitativa, para – num segundo momento – pensarmos estrategicamente formas de tornar acessível, de forma igualitária, informações relevantes sobre o mercado da moda, brechós, formas de customização, dentro outras pautas relevantes, para que o consumidor, com posse dessas informações, “possa adotar posturas menos passivas e mais críticas e sustentáveis” (BERLIM, 2012, p. 29).
- *Argumento sociocultural:* aqui argumentamos que as novas tecnologias da informação são capazes de “dar voz à difusão de outros símbolos há que se reconhecer e apoiar as pequenas produtoras, criadoras e distribuidoras que também geram riqueza, emprego” (MONTIEL, 2003, p. 163). Em outras palavras, a importância de se pensar formas da distribuição de informações sobre o universo da moda aos consumidores vai além de benefícios convertidos em práticas e atitudes sustentáveis do consumidor ditas anteriormente; essa geração de informações traz rentabilidade aos pequenos proprietários de brechós, costureiras e tinturarias locais que são contratadas para fazerem ajustes nas peças de vestuário compradas, dando vazão a uma multiplicidade cultural que em muitos casos é esmagada por uma moda massiva e coletiva (BARTHES, 2005; MONTIEL, 2003).

Ao longo de nossos argumentos, buscamos compreender como a ideia do acesso a informações sobre o universo da moda contribui para compreensão – por parte dos consumidores – sobre o que está *em voga* nesse segmento/subsetor relacionadas a tendências, locais que vendem peças de segunda mão, possibilidades de customização de peças usadas etc. Nesse sentido, compreendemos que o acesso à informação sobre produtos culturais que representam simbolicamente uma distinção, pertencimento ou construção da identidade individual (como a moda) é proporcional a sua valorização (MONTIEL, 2003), bem como, a adoção de posturas ativas por parte do consumidor na relação entre bens e consumo.

3.5 Indústria criativa – um novo olhar

(A) Aspectos gerais

O conceito de indústria criativa é dinâmico. Nos últimos anos, diversos autores, países e métodos buscam qualificar, mensurar e entender o que é preciso ter, ser e gerar para considerarmos uma atividade como sendo do âmbito da indústria criativa. Segundo Jambeiro e Ferreira (2012, p. 180), o conceito de indústria criativa surgiu na década de 1990 na Inglaterra com o intuito de “agregar setores que tem em comum a criatividade como principal elemento produtivo”. Dessa forma, atividades relacionadas à música, filme, arte, publicidade, moda etc. são consideradas pertencentes à indústria criativa.

Assim como a Inglaterra, diversos outros países perceberam o potencial econômico existente ao observarem tais atividades pertencentes a uma indústria movida pela criatividade, uma vez que seus respectivos governos começaram a empreender “esforços para estudar e fomentar o setor, com vistas ao desenvolvimento econômico, via geração de emprego e renda” (JAMBEIRO; FERREIRA, 2012, p. 180). Em outras palavras, iniciamos uma nova economia criativa – superando, em partes, uma economia tradicional – baseada em mudanças históricas, com o surgimento, por exemplo, da sociedade pós-industrial e sociedade da informação (2012).

De forma complementar à ideia supramencionada, para nossa pesquisa, entendemos indústria criativa a partir de três pontos principais, isto é, dois pré-requisitos e uma consideração. Com isso, para considerarmos uma atividade como sendo indústria criativa, é necessário que ela gere um processo, produto, bem ou serviço que (1) traga benefícios sociais e/ou culturais – para além dos econômicos; deve (2) ter como matéria-prima insumos intelectuais, mentais ou artísticos (JAMBEIRO; FERREIRA, 2012) na sua produção; por fim, a consideração dialoga com a não necessidade (3) de se restringir à esfera artística, podendo se inserir numa esfera artístico-funcional ligada ao mercado.

Ao passo que construímos nosso raciocínio para o entendimento e definição de indústrias criativas, Howkins (apud JAMBEIRO; FERREIRA, 2012, p. 181)

complementa que o homem, bem como a sociedade, “deixou de ser mera processadora de informação e passou a valorar e incentivar a criatividade”. Através dessa observação, percebemos que a sociedade passa a valorizar cada vez mais a geração de ideias, seja para a solução de problemas sociais, ou para a elaboração de propriedade intelectual de novos serviços e produtos.

Richard Flórida (2011, p. 8), por sua vez, afirma que “a criatividade como imperativo econômico fica evidente com a ascensão de uma nova classe que chamo de classe criativa”. Segundo o autor, essa classe é formada por artistas, engenheiros, músicos, profissionais da educação, comunicação etc., organizando-se de forma diferenciada. Essa classe passa a valorizar a individualidade, meritocracia, diversidade e seus sujeitos migram para locais onde possam encontrar tolerância e tecnologia para fazer uso de seus talentos próprios – sua criatividade – para pensar ideias novas e viver um estilo de vida boêmio.

Impulsionados pela criatividade (HOWKINS apud JAMBEIRO; FERREIRA, 2012), a chamada classe criativa (FLORIDA, 2011) observa com outro olhar o cruzamento entre produtos, serviços e a geração de ideias, percebendo possibilidades diversas. Nesse sentido, tais profissionais são guiados pelo chamado *ethos* criativo, segundo Florida (2011, p. 21), sendo o “nosso compromisso com a criatividade em suas múltiplas facetas que forja o espírito a nossa era”, ou seja, a criatividade se torna um novo paradigma.

Além disso, atividades pertencentes à indústria criativa possuem algumas características singulares, citadas por Caves (apud JAMBEIRO; FERREIRA, 2012, p. 183):

A falta de certeza quanto à demanda; a importância dada pelo artista às suas criações; a necessidade de talentos diversos para a consecução de um único produto criativo [...]; a importância do nome do criador no momento da compra; e a possibilidade de fixação de criações em algum meio para posterior reprodução.

Nesse sentido, aliando os três pontos citados anteriormente com as características destacadas por Caves, entendemos o quão dinâmico, interdisciplinar e importante é um produto da indústria criativa; ora por haver um envolvimento humano do criador com sua criação, ora por oferecer benefícios culturais e sociais a uma esfera da sociedade – muitas vezes solucionando algum problema específico para além da busca e/ou oferta econômica.

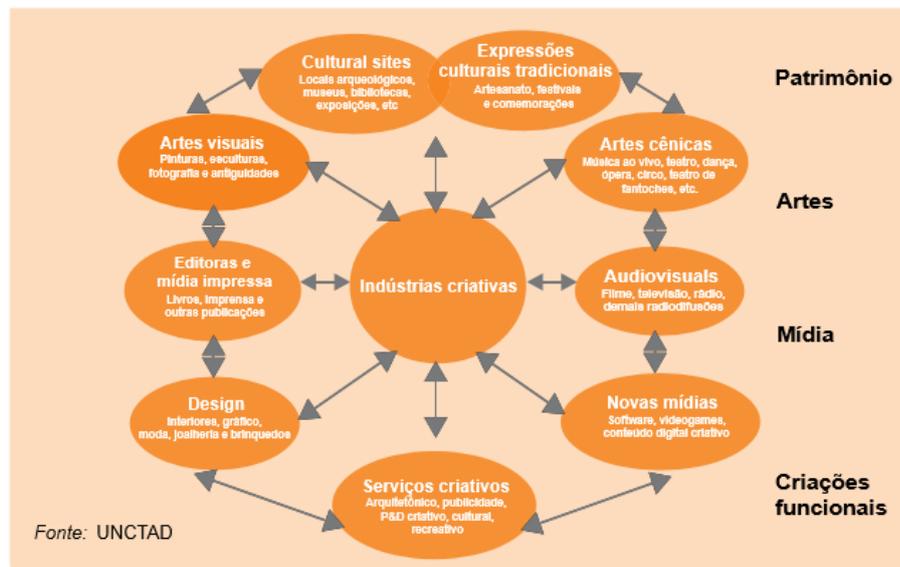
Além disso, a UNCTAD (RELATÓRIO, 2012) afirma que a criatividade transgride as atividades criativas que percebemos como tradicionais (artes cênicas e visuais), denominadas *upstream*, para envolver, de forma simultânea, as atividades que estão próximas ao mercado (publicidade, editoras, moda), denominadas *downstream*.

Através dessa lógica, percebemos a diferença entre indústria criativa e indústria cultural; a primeira não se rende ao mercado capitalista, mas se associa e negocia com ele; já a segunda, busca uma fusão com esse mercado, considerada mais uma ferramenta do sistema capitalista que vigora atualmente. Por fim, o que percebemos é um jogo simultâneo: ora uma mesma atividade se aproxima mais dos valores presentes na indústria cultural, ora aos da indústria criativa. Por fim, entendemos que uma mesma atividade pode pertencer, simultaneamente, a indústria criativa e a indústria cultural; o importante é percebemos com qual olhar estamos observando tal atividade.

Em termos de lucratividade, os setores criativos citados por Howkins (apud CICET, 2013, p. 6) no relatório do Centro de Inteligência Competitiva para Parques Tecnológicos, “o tamanho do mercado da Economia Criativa era de US\$ 2,2 trilhões em 2000, crescendo a uma taxa de 5% ao ano.” Isso representa valores significativos, num panorama de mudanças sociais e econômicas, como já citadas anteriormente (a Sociedade da Informação e a Sociedade Pós-industrial), bem como a ascensão da classe criativa.

Quando falamos da moda, até pouco tempo atrás, tal atividade era percebida de forma isolada sem nenhuma metodologia específica para sua classificação (BERMIL, 2012). Entretanto, ao passo que a entendemos enquanto indústria criativa, classificamos a moda segundo um subsetor (RELATÓRIO, 2012) ou um segmento (MAPEAMENTO, 2016) da indústria criativa. Nesse sentido, quando visualizamos o mapeamento das indústrias criativas realizado pela UNCTAD (2012), encontramos 4 grandes grupos: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais; dentro do grupo de criações funcionais, temos o subgrupo design com a presença da atividade moda, como consta na figura 1.

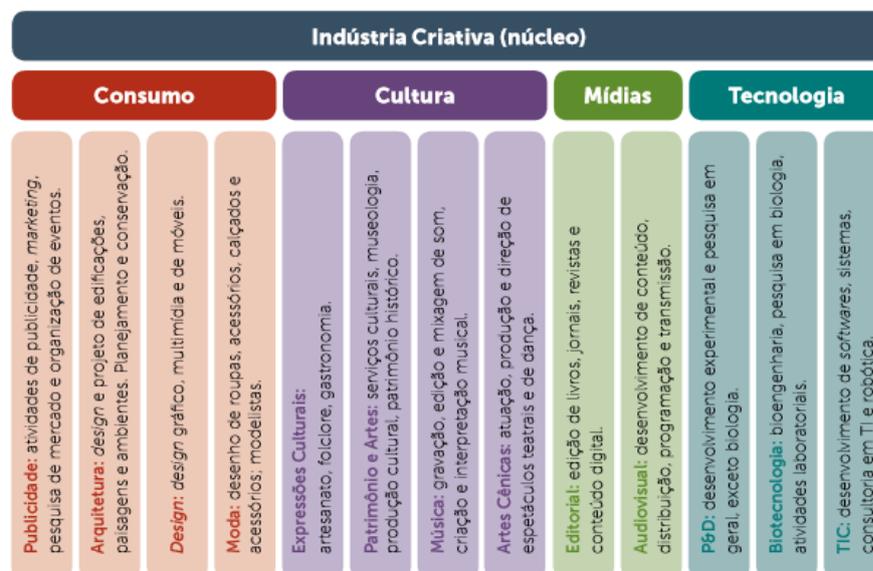
Figura 1: Mapeamento das indústrias criativas segundo a UNCTAD.



Fonte: UNCTAD, 2010, p. 8.

De forma complementar, quando visualizamos o relatório elaborado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, Sistema Firjan (2016), encontramos as indústrias criativas divididas em 4 grandes áreas, sendo elas: consumo, cultura, mídias e tecnologia; e dentro da área de consumo, temos o segmento de moda, como consta na Figura 2.

Figura 2: Mapeamento das indústrias criativas segundo a FIRJAN.



Fonte: FIRJAN, 2016, p. 10.

Em ambas as classificações, o que percebemos é a atividade da moda (criação, produção, distribuição e venda de vestuário) inserida em categorias de mantém pleno diálogo com o mercado, ao passo que as criações funcionais são “impulsionadas pela demanda e voltadas à prestação de serviços, com a criação de produtos e serviços que possuam fins funcionais” (MAPEAMENTO, 2012, p. 8), ora a área do Consumo, “sendo a mais numerosa, respondendo por pouco menos da metade dos profissionais criativos brasileiros (44,2% do total)” (RELATÓRIO, 2016, p. 18). Ou seja, em ambas as situações há uma tendência de aproximarmos tais atividades (da moda, especificamente) de demandas mercadológicas, estudos de mercado, bem como, a geração de ideias através do talento individual de cada integrante do subsetor ou segmento da moda.

(B) Função

Após a revisão dos principais autores e ideias acerca do conceito de indústria criativa, apresentamos sua função como componente conceitual dentro da nossa proposta de consumo sustentável da moda. Sendo assim, de forma histórica, a moda foi tratada com certo desdém por estar relacionada apenas com luxo, consumo acessível apenas de classes mais nobres e, até certo ponto, ser denominada como supérflua, como aponta Lilyan Berlim (2012), Erika Palomino (2010) e Denise Pollini (2007) em suas respectivas reflexões sobre a temática.

Dessa forma, aqui utilizamos a ideia de indústria criativa com a finalidade de percebermos a moda com um outro olhar, ou seja, a moda estando relacionada ao desenvolvimento social, cultural e econômico, bem como, essa indústria ser o ponto de cruzamento entre uma produção em escala massiva de produtos (aproximando-se da indústria cultural) e o talento individual de quem faz parte dessa atividade (aproximando-se da indústria criativa).

(C) Argumentos

- *Argumento cultural:* a moda apresenta benefícios culturais, ao passo que permite seus consumidores manifestarem e expressarem aquilo que sentem e acreditam. Segundo Bourdieu (apud BERLIM, 2012, p. 9 e 10), quando

percebemos a moda em seu sentido original, superando a superficialidade que “dá o tom das discussões em vários âmbitos, urge recuperar a origem e a finalidade do vestir [...] como um capital simbólico”, presenciamos a importância e função de uma peça de vestuário, pois consegue de comunicar e expressar sentimentos, classes sociais e comportamentos daquele que a usa, estando associado esse consumo com práticas agradáveis, como aponta Campbell (2001).

- *Argumento criativo:* a produção de moda tem como matéria-prima para sua criação insumos intelectuais por todo aquele que produz as diversas esferas de uma coleção de roupas, por exemplo; ou seja, buscando um paralelo com a afirmação de Howkins (apud JAMBEIRO; FERREIRA, 2012), todo profissional que trabalha com moda encontra uma atmosfera que estimula a criatividade. Dessa forma, quando consumimos moda, valorizamos os profissionais criativos que pertencem a uma classe criativa guiada pelo *ethos* criativo (FLORIDA, 2011). Além disso, quando pensamos no consumo de vestuário que acontece em brechós, também valorizamos o fator criatividade presente no consumidor, segundo as adaptações necessárias, citadas por Portilho (2010), para se pensar em uma ideia de consumo sustentável, ou seja, adaptação, criatividade e aprendizagem ao usar tais peças compradas no espaço brechó.
- *Argumento social:* a moda não se restringe à esfera da arte unicamente, mantendo diálogo com questões funcionais ligadas ao mercado. Nesse sentido, assim como destacado anteriormente – segundo a Firjan (2016) e a UNCTAD (2010) –, pensamos a moda para além da esfera inspiradora e artística, atingindo esferas de marketing, lucratividade e empregos para inúmeros profissionais. De acordo com Berlim (2012, p. 10), a indústria da moda é “a terceira mais importante atividade econômica do mundo”, gerando 49,2 milhões de empregos formais no Brasil; isso corresponde, segundo a FIRJAN (2016), uma taxa de crescimento de remuneração salarial de 3,7% em nosso país.
- *Argumento artístico-funcional:* na moda há a convergência, o encontro entre o talento individual de cada profissional envolvido na produção e criação de moda com as vendas em escala massiva da indústria cultural, como aponta John Hartley (2005). Nesse sentido, quando pensamos no talento individual de cada profissional, segundo Howkins (apud JAMBEIRO; FERREIRA, 2012) e também

como salienta Florida (2011), percebemos a importância que há na criatividade empregada em tal atividade, ou seja, a ótica da moda ser vista como superficial e supérflua (BERLIM, 2012; PALOMINO, 2010; POLONI, 2007) perde força e a valorização de uma classe criativa que trabalha com a indústria do vestuário ganha protagonismo.

Ao longo dos nossos argumentos, buscamos compreender qual a função que o componente conceitual indústria criativa possui dentro da nossa possibilidade do consumo sustentável da moda. Através de nossos argumentos, podemos observar a moda com um outro olhar: um olhar de uma atividade que se aproxima, sim, de questões mercadológicas. Mas, para além disso, visualizamos-la como um segmento da indústria com geração de empregos considerável, bem como a valorização de todo aquele sujeito que trabalha nesse segmento: seja na criação, produção, tecelagem, editoriais, eventos de lançamento e desfiles. Por fim, visualizamos a moda, em nossa proposta, como um segmento/subsetor que consolida o cruzamento entre o talento individual com venda em escala massiva (HOWKINS apud JAMBEIRO; FERREIRA, 2012).

4 Ponto(s) de chegada?

Até o presente momento de nossa pesquisa, passamos por diversos momentos, processos, reflexões, conceitos e metodologias para ser possível alcançarmos nossa principal intenção. Todavia, se antes saímos de um ponto de saída, agora nos encontramos num ponto de chegada, nas chamadas considerações finais, e nos perguntamos: nossa pesquisa terminou? Aqui é realmente um ponto de chegada? Indubitavelmente, não. Dessa forma, destacamos, em primeira instância, que nosso objetivo principal está cumprido. Contudo, essa é apenas uma proposta inicial de pensarmos o consumo da moda de forma sustentável através da resolução de nosso problema de pesquisa, que se configura em: De que maneira nossos componentes conceituais podem elucidar uma proposta de consumo sustentável de moda?

Ao longo de três capítulos, nossa principal intenção perpassa a reflexão sobre o consumo da moda. Através de um preocupante diagnóstico da produção, da venda, do consumo e do descarte de artigos pertencentes ao segmento têxtil – com ênfase nos produtos da moda –, percebemos que essa é a segunda indústria que mais polui a nível global e – simultaneamente – é a segunda maior indústria empregadora a nível nacional na categoria transformação (BERLIM, 2012). Tais dados corroboram para a dicotomia que diz respeito aos malefícios ambientais e aos benefícios econômicos da indústria da moda, respectivamente.

Através desse diagnóstico, nossa intenção principal é elucidarmos uma ideia, uma proposta de consumo sustentável da moda através de componentes conceituais. Tais componentes, revisados e discutidos, cumprem – individualmente – uma função específica em nossa ideia de consumo. Como estratégia exemplificadora, tomamos o próprio bacharel em Publicidade e Propaganda: o mesmo é formado por componentes (curriculares) individuais, cumprindo funções específicas, abordando temas diversos; portanto, juntos, tais componentes formam o bacharel “completo” em Publicidade e Propaganda.

Sendo assim, nossos componentes conceituais são: o brechó, o dandismo, o estilo & charme, o acesso à informação e a indústria criativa. Para a elucidação da

proposta de uma prática sustentável a partir do consumo, tomamos as seguintes estratégias metodológicas gerais: primeiramente, no Capítulo 1, trazemos a principal intenção da nossa pesquisa, juntamente com a construção de um raciocínio acerca do atual cenário da indústria da moda: de um lado, visualizamos uma indústria com alto índice de faturamento anual; e de outro, uma indústria que tem como consequência de sua produção, a degradação ambiental, sendo considerada a segunda indústria que mais polui a nível global por conta do descarte de resíduos poluentes no ambiente (BBC, 2017).

Em relação ao Capítulo 2, revisamos conceitos fundamentais para a compreensão da temática proposta, ou seja, revisamos os conceitos de consumo, consumo sustentável, moda e moda enquanto indústria criativa. Esse momento cumpre a função de revisão das principais teorias que envolvem os respectivos conceitos, bem como, os principais autores que refletem *sobre*, utilizando, assim, a revisão bibliográfica como metodologia; por fim, no restante da nossa pesquisa, balizamo-nos nas teorias e autores supracitados para a discussão – teórica – da nossa proposta.

No que diz respeito ao Capítulo 3, estabelecemos uma abordagem estrutural para analisarmos cada componente conceitual de forma individual. Por outras palavras, usamos a estrutura de aspectos gerais – resgatamos as principais ideias acerca dos componentes, bem como autores e dados relevantes –; na sequência, entendemos a sua função – apresentamos o que cada componente faz dentro da proposta geral da nossa possibilidade de consumo sustentável da moda –; por fim, trazemos os argumentos de cada componente – defendemos, através da articulação das teorias pertencentes ao Capítulo 2, os motivos que levam cada componente a cumprir a função previamente dita.

Com isso, elucidamos uma possibilidade, uma proposta de ideia de consumo sustentável da moda, focando nossos esforços na estratégia de reuso de peças de vestuário que seriam descartadas no ambiente; salientamos que olhamos para o momento de uso e descarte de itens da moda, visualizando isso como uma possibilidade de haver possíveis práticas sustentáveis de consumo; não focamos nossos esforços para a produção da moda, por entendermos que “não é possível mudar os rumos da moda, em especial dos modelos atuais de consumo e produção de roupas, de uma hora para outra” (BERLIM, 2012, p. 14).

Seguindo nosso raciocínio, a estratégia do reuso de peças de vestuário se correlaciona com os cenários possíveis para oferecer um prolongamento de vida útil de uma peça de roupa, discutidos pelo pesquisador do Instituto Politécnico de Milão, Carlo Vezzolli (2006, apud BERLIM, 2012). O pesquisador afirma que as principais estratégias dialogam com o compartilhamento das peças juntamente com o significado que a mesma tem para o consumidor, através da participação, customização, personalização e ajuste do item de moda, tendo como pano de fundo a própria criatividade do sujeito que consome.

A partir do Capítulo 3, geramos os principais resultados que formam uma proposta de consumo de moda com tendências sustentáveis. Nesse sentido, temos o brechó, com a sua função de ser o espaço onde podemos encontrar peças a serem reutilizadas. Isso se dá ao passo que esse espaço permite o reuso de artigos que seriam descartados, diminuindo em até 10% a liberação de resíduos poluentes no ambiente; além disso, esse componente insere o consumidor numa atmosfera diferenciada, estimulando-o a ver o potencial criativo de cada peça ao escolhê-la. Tal estímulo é gerador de um processo de adaptação e aprendizado para com o consumidor. Por fim, quando o consumidor adquire uma peça de roupa antiga, ora ele valoriza o espaço do brechó, ora ele valoriza o aspecto histórico cultural que a peça comprada possui.

Na sequência, temos o dandismo. Esse conceito estimula o consumidor a criar sua própria forma de vestir, ao passo que o dândi transgride a lógica de imitar; quando há traços de riqueza, o dândi usa elementos de pobreza, e quando há pobreza, a lógica é a mesma. Ou seja, o dândi cria sua própria lógica, a partir de detalhes, percebendo, em roupas de segunda mão, um potencial de ajustes, customização e mudanças nos pormenores; e esse movimento gera uma possibilidade de livre criação individual ao consumidor.

Nosso próximo componente conceitual é estilo & charme, e diz respeito aos picos de práticas sustentáveis que o consumidor adquire ao consumir em brechós numa ótica singular. Nesse sentido, conquistamos tais picos através de pormenores, de detalhes em nossa rotina em prol de práticas sustentáveis de consumo. Não podemos estabelecer uma lógica de consumo sustentável e repeti-la, ou seja, os picos de estilo & charme presentes no consumo sustentável da moda são quase

imperceptíveis, segundo Deleuze e Parnet (1998) – ainda que não em referência específica à moda.

Nosso quarto componente dialoga com a importância do acesso à informação aos consumidores de moda. A função desempenhada pelo componente é fornecer informações importantes sobre aquilo que está na moda aos sujeitos, bem como indicar locais onde podem encontrar bens a serem reutilizados, com a intenção de prolongar a vida útil da peça. Por fim, entendemos que quando o consumidor obtém informações acerca de produtos, ele tem a possibilidade de escolher aquilo que compra, considerando a valorização do produto, juntamente com seu papel na construção simbólica de uma identidade local.

Por fim, nosso quinto componente é a indústria criativa. Através desse componente, observamos a moda com um outro olhar. Muito além de altas cifras, lucro e glamour, olhamos para a moda como uma atividade que valoriza o talento individual dos sujeitos que produzem a moda, através da fusão entre criatividade na produção e venda massiva de bens. Isso é importante para nossa pesquisa ao passo que percebemos a moda além de uma simples indústria, ou seja, visualizamos benefícios sociais e culturais – além dos econômicos.

Entendemos os componentes conceituais citados anteriormente como o resultado de nossa pesquisa numa perspectiva de inferências. Dessa forma, elucidamos que um sujeito que tem acesso a informações relevantes acerca da lógica da moda, encontra – com tais informações – locais que vendem produtos que podem, ou não, serem descartados no meio ambiente. Dessa forma, esse consumidor pode conquistar picos de (estilo & charme) de práticas (compreendidas aqui como) sustentáveis. Ou seja, o consumidor é inserido numa atmosfera em que ele é estimulado a ser criativo, adaptar-se e apreender novas formas de se relacionar com os bens a serem consumidos. Por fim, o sujeito, conseqüentemente, valoriza o talento individual de quem produz a peça que o sujeito compra, evitando o descarte para aumentar vida útil dessa peça. Isso tudo, claro, em termos de ideia, de projeção.

Ao longo da narrativa acima, percebemos a convergência, o encontro dos cinco componentes conceituais que nos possibilitam pensar sobre uma ideia, uma proposta, uma elucidação de consumo sustentável de moda. Dessa forma, refletimos acerca de uma mudança de postura do consumidor, sendo ele ativo perante suas escolhas de consumo e capaz de refletir acerca de seu papel como cidadão numa esfera social,

de acordo com aquilo que Canclini (2008) afirma sobre o consumo servir – também – para pensar.

Ademais, em nenhum momento negamos a moda, nem o consumo e nem o consumo de moda. Buscamos apenas, enquanto reflexão teórica, qualificá-los: podemos pensar acerca de uma possibilidade de consumo sustentável da moda através da articulação entre os componentes conceituais defendidos em nossa pesquisa.

Entendemos que essa última reflexão se torna importante, visto que não é possível, simplesmente, alterarmos uma lógica já estabelecida de mercado; por isso, olhamos apenas para o consumo e descarte de produtos da moda; não para a produção da mesma, visto que se torna inviável alterarmos decisões de marketing, captações de matérias-primas, formas de organização da produção etc. Por isso refletimos sobre pequenas mudanças locais que nós, enquanto consumidores de moda, podemos fazer para amenizarmos, de forma gradativa, a degradação causada pela indústria têxtil. Em suma, entendemos que cumprimos nossa intenção inicial do Trabalho de Conclusão de Curso chegando, assim, na elucidação, em termos de ideia, de projeção, acerca de uma proposta de consumo sustentável de moda em brechós.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Inéditos**, vol. 3: imagem e moda – São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BBC Brasil. **Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo?** Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>> - Acesso em junho de 2017.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estações das Letras e Cores, 2012.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2010.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização; tradução Maurício Santana Dias. 7. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. – Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001.

CICTEC. Tendências de Mercado para o setor de Economia Criativa. Secretaria de Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco, 2013.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007.

DELEUZE, Gilles; PARNET, Claire. **Diálogos**. São Paulo: Escuta, 1998.

DUDERSTADT, Adriana; SANTOS, Aguiinaldo dos. **A customização em massa como uma possibilidade para a moda sustentável**. Disponível em: <<https://goo.gl/w8wLEX>> - Acesso em setembro de 2015.

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

FEIL, Gabriel Sausen. **Comunicação e Fuga**: por uma educação-fluxo. 2006. 189 f. Dissertação (Mestrado em Educação nas Ciências) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, UNIJUI, Brasil. 2006.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade**: design para mudança. São Paulo, SP. Editora Senac, 2011.

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa** – e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade do cotidiano. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011.

FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

HARTLEY, John. **Creative industries**. Malden, MA, Oxford e Victoria: Blackwell, 2005.

JAMBEIRO, Othon; FERREIRA, Fabio. Compreendendo as Indústrias Criativas de Mídia: contribuições da economia política da comunicação. **Revista Comunicação Midiática**, v.7, n.3, p.178-194, set./dez. 2012.

JÚNIOR, Wilson Corrêa da Fonseca. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Mariana de A. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados. 5. ed. São Paulo. Editora Atlas, 2002.

LEFT, Enrique. **Discursos Sustentáveis**. São Paulo: Cortez, 2010.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas/ Gilles Lipovetsky e Elyette Roux. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MAPEAMENTO da Indústria Criativa no Brasil. Rio de Janeiro: Sistema Firjan, 2016.

MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando? In: HOHFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MONTIEL, Edgar. A comunicação no fomento de projetos culturais para o desenvolvimento. In: **Políticas culturais para o desenvolvimento**: uma base de dados para a cultura. Brasília: UNESCO Brasil, 2003.

NERI, Nataly. **Dicas de brechó** – Tipos de brechó. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QzenEfHjpPA&t=4s>> - Acesso em agosto de 2017.

PALOMINO, Erika. **A moda**. 3º ed. São Paulo: Publifolha, 2010.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. ed. Claridade, São Paulo, 2007.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2010.

RELATÓRIO de economia criativa 2010: economia criativa uma opção de desenvolvimento. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/ Minc ; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

RESEARCH, Wrap. **Valuing Our Clothes**. Disponível em: <<http://www.wrap.org.uk/sustainable-textiles/valuing-our-clothes%20>>. Acesso em junho de 2017.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. 2. ed. São José do Rio preto: Bluecom Comunicação, 2010.

SEBRAE. **Nichos de Moda**. Brasília, 2015.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ANEXOS

A seguir, anexamos três *printscreens* que fizemos na Plataforma SciELO, mostrando as pesquisas feitas no Estado da Arte como forma de esclarecer uma de nossas justificativas. Conforme podemos verificar, a primeira consulta traz treze resultados, porém, as demais apresentam “zero resultado”.

The screenshot shows the SciELO search results page for the query "kw: moda kw: consumo". The search bar contains the query and a "Buscar" button. Below the search bar, there are options to "Adicionar outro campo +" and "Histórico de busca". The results section shows "Resultados: 13" and "Ordenar por: Publicação - Mais novos primeiro". There are two results listed:

- Vulnerabilidade das consumidoras adolescentes: um estudo em ambiente virtual** by Holanda Lima Ávila, Ana Paula, Arruda, Danielle Miranda de Oliveira. Published in *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, Dez 2015, Volume 14, Nº 27, Páginas 101 - 121. Available in English, Spanish, and Portuguese. 182 downloads.
- Moda y distinción social: Reflexiones en torno a los sentidos atribuidos a la moda** by Bustingorry, Florencia. Published in *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, Jul 2015, Nº 53, Páginas 47 - 57. Available in English, Portuguese, and Spanish. PDF format.

The left sidebar shows filters for "Coleções" with options for Todos, Argentina (5), Brasil (4), Chile (1), and Colômbia (1).

Figura 1: Pesquisa com as palavras-chave: moda e consumo

The screenshot shows the SciELO search results page for the query "kw: moda kw: consumo sustentável". The search bar contains the query and a "Buscar" button. Below the search bar, there are options to "Adicionar outro campo +" and "Histórico de busca". The results section shows "Resultados: 0" and a message: "Não foram encontrados documentos para sua pesquisa". The left sidebar shows filters for "Coleções" with options for Todos, Argentina (5), and Brasil (4).

Figura 2: Pesquisa com as palavras-chave: moda e consumo sustentável

The image shows the SciELO search interface. At the top, there is a navigation menu with a hamburger icon on the left and language options for 'ESPAÑOL' and 'ENGLISH' on the right. The SciELO logo is centered. Below the logo is a search bar containing the query 'kw: moda kw: consumo sustentável kw: brechó'. To the right of the search bar is a 'Buscar' button with a magnifying glass icon and a 'Nova busca' link. Below the search bar, there is a dropdown menu set to 'Todos os índices' and a 'Histórico de busca' link. A message in the center states 'Não foram encontrados documentos para sua pesquisa'. On the left side, there is a sidebar with 'Resultados: 0' and a list of filters under the heading 'Filtros'. The filters include a 'Filtrar' button and a 'Coleções' section with a '+ OPÇÕES' link. The 'Coleções' section lists 'Todos', 'Argentina' (5), and 'Brasil' (4).

ESPAÑOL ENGLISH

SciELO

kw: moda kw: consumo sustentável kw: brechó

Todos os índices

Buscar

» Nova busca

Adicionar outro campo +

Histórico de busca

Não foram encontrados documentos para sua pesquisa

Resultados: 0

#9 kw: moda kw: consumo sustentável kw: brechó

Filtros

Filtrar

▼ Coleções + OPÇÕES

Todos

Argentina 5

Brasil 4

Figura 3: Pesquisa com as palavras-chave: moda, consumo sustentável e brechó.