

EXPERIMENTA: GUIA PRÁTICO PARA CONSUMO SUSTENTÁVEL DA MODA EM BRECHÓS NA CIDADE DE SÃO BORJA

Alessandro Felipe¹

Fábio Fra Fernandes²

Resumo:

Com este trabalho, queremos elaborar o Experimenta: um guia prático de consumo em brechós para a cidade de São Borja. Partimos de um diagnóstico preocupante acerca da degradação ambiental que a indústria da moda gera, principalmente por conta do descarte na natureza de peças de vestuário; em contrapartida, entendemos que, ao passo que ampliamos a vida útil de uma peça de roupa que seria descartada, reduzimos os danos ambientais em virtude da diminuição das peças que vão parar no meio ambiente. Por isso, o nosso guia é entendido ora como produto ora como processo de comunicação para a indústria criativa, ou seja, é um guia promovendo um tipo de consumo - entendido como sustentável - de vestuário. Para isto, usamos a estrutura Duplo Diamante da metodologia do Design Thinking, juntamente com os conceitos de moda, moda enquanto indústria criativa, consumo, consumo sustentável e brechó para a elaboração do guia. Por fim, ao aliar a metodologia e ferramentas do design thinking com um produto/processo de comunicação para o setor do consumo da moda, propomos um projeto inovador ao passo que articulamos moda, consumo, sustentabilidade e design para pensarmos possibilidades para a degradação ambiental que a indústria da moda gera atualmente.

Palavras-chave: moda; moda enquanto indústria criativa; consumo sustentável; brechó; guia

Modalidade de Participação: Pesquisador

EXPERIMENTA: GUIA PRÁTICO PARA CONSUMO SUSTENTÁVEL DA MODA EM BRECHÓS NA CIDADE DE SÃO BORJA

¹ Aluno de pós-graduação. allessandro.fpp@gmail.com. Autor principal

² Aluno de pós-graduação. alessandro@fiodameada.me. Co-autor

EXPERIMENTA: GUIA PRÁTICO PARA CONSUMO SUSTENTÁVEL DA MODA EM BRECHÓS NA CIDADE DE SÃO BORJA

1 INTRODUÇÃO

Com este resumo expandido, apresentamos a proposta de planejamento de um guia prático de consumo em brechós para a cidade de São Borja, entendendo esse consumo como sustentável, a partir da estratégia do reuso de peças que poderiam ser descartadas. Esse guia, entendido como ora processo ora produto de comunicação para a indústria criativa da moda, tem a intenção de promover o consumo pelos nossos públicos de interesse, de maneira sustentável, de produtos de vestuário de segunda mão; em outras palavras, nosso trabalho é compreendido um projeto de Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação (PD&I) – encontrando-se na fase de planejamento e tem como públicos de interesse aqueles que já consomem produtos de vestuário em brechós e – principalmente – aqueles que são adeptos a práticas de consumo sustentável e consciente de outros produtos e serviços.

Em nossa proposta, entendemos a moda como uma indústria criativa pelas classificações da UNCTAD (RELATÓRIO, 2012) e da Firjan (MAPEAMENTO, 2016); em termos econômicos, percebemos que essa indústria é a segunda maior empregadora da indústria de transformação no Brasil (ABIT, 2016); em contrapartida, a indústria da moda 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 intensa fabricação mundial estão entre os fatores mais críticos para a poluição ambiental.

Paralelamente a isso, 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 amenizar a degradação ambiental feita pela indústria da moda pelo viés de hábitos de consumo.

Salientamos, portanto, que olhamos, em nosso projeto de PD&I, para o momento de uso e descarte de itens de vestuário, visualizando isso como uma possibilidade de haver práticas sustentáveis nos hábitos de consumo, ou seja, buscamos esforços para olhar para o consumo (uso, descarte e, novamente, o reuso) de itens de vestuário.

Em suma, o guia Experimenta propõe reunir informações importantes para que nossos públicos de interesse compreendam limites, possibilidades e alternativas de consumo sustentável de moda, com ênfase em vestuário, num cenário atual de grande impacto negativo que a indústria da moda gera anualmente. Dessa forma, no Experimenta encontramos informações sobre onde encontrar brechós na região de São Borja, benefícios sociais/culturais/ambientais/econômicos desse tipo de compra para o próprio consumidor e para os proprietários dos brechós, cuidado e manuseio com as peças compradas nesses locais, possibilidades criativas que há nesse tipo de consumo em que o consumidor pode ver grande potencial em peças básicas ou “fora de moda” etc.

2 METODOLOGIA

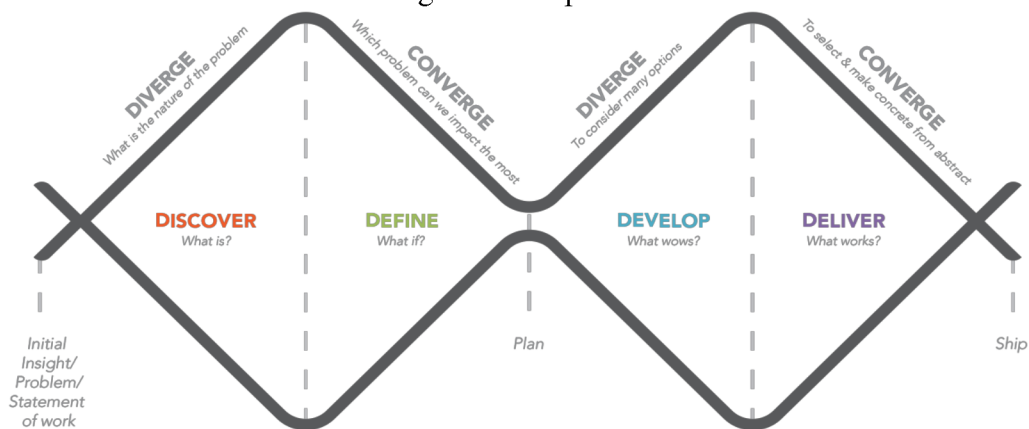
Como objetivo geral do nosso guia, buscamos elaborar um guia de consumo de moda em brechós na região de São Borja, a partir de ferramentas da metodologia de Design Thinking, com a finalidade de promover um consumo entendido como sustentável. Em relação aos objetivos específicos, queremos: (1) mapear os brechós da região do centro de São Borja com no mínimo um ano de existência (resultando em 1 mapeamento dos brechós da região do centro de São Borja; (2) imergir nos hábitos de compras dos consumidores dos brechós mapeados com

ferramentas do Design Thinking (valemo-nos de 1 sessão generativa com a participação de, no mínimo, 1 proprietário de brechós, 2 consumidores frequentes e 1 consumidor que não gosta de consumir em brechó e 1 matriz de posicionamento¹ das informações em função dos critérios norteadores); (3) elaborar 1 guia de consumo sustentável denominado Experimenta (resultando em 1 identidade visual do Experimenta, 1 conteúdo de texto e imagem para o guia e 1 diagramação do guia de consumo); (4) disponibilizar o guia prático de consumo aos públicos de interesse (através de 1 planejamento de estratégias de lançamento, entrega de 1 cópia impressa para cada brechó mapeado, publicação em redes sociais que os públicos de interesse estejam reunidos, entrega de 1 cópia impressa e 1 versão digital do guia no SESC, ACISB - entendendo-os como parceiros da PD&I, estratégias de lançamento em redes sociais de pessoas que podem influenciar esse consumo em São Borja).

Entendemos que nossa proposta possui abordagem qualitativa, tendo como objetivos a intenção exploratória e descritiva (ZAMBERLAN, 2014), ou melhor, propomos uma investigação para entendermos diferentes possibilidades do consumo da moda. Como passos metodológicos para a elaboração deste guia, entendemos que é importante a imersão nos espaços de brechós na região de São Borja para compreendermos como se dá a relação do consumidor com esse tipo de produto. Dessa forma, propomos, como processo metodológico para o levantamento das informações que estarão no guia, a metodologia de Design Thinking, a fim de concretizarmos processos e pensamentos num viés verossímil, de acordo com Maurício Viana (et al., 2011).

Segundo Brown (2010, p. 17), para a metodologia é importante estabelecermos um começo, meio e fim, visto que são essas restrições que mantêm o pesquisador com os pés no chão. Para nós, isso se justifica uma vez que há diversas ferramentas que pertencem ao Design Thinking para a solução de ideias, mas precisamos entendê-las e selecioná-las na medida em que dialoguem intrinsecamente com nosso problema. De forma pragmática, estruturamos nosso processo em quatro etapas, compreendidas como modelo Duplo Diamante, guiado por quatro etapas: descobrir, definir, desenvolver e entregar (BROWN, 2010).

Figura 3 - Duplo Diamante



Fonte: SMS, 2018.

Na etapa descobrir, temos a intenção de nos aproximarmos do contexto da problemática a ser investigada e, para isso, usamos duas ferramentas: a pesquisa exploratória (levantamento bibliográfico sobre o assunto e diagnóstico do cenário) e as sessões generativas (atividade em grupo na qual consumidores de brechó refletem sobre seus hábitos de consumo, gerando ideias para posterior produção de conteúdo do guia). Na etapa definir, nossa intenção é filtrarmos os principais resultados obtidos até então e, para isso, usamos a ferramenta de matriz de

¹ Ferramenta da metodologia de Design Thinking (conforme detalhamos na seção metodológica).

posicionamento (organização e classificação das ideias geradas na etapa anterior). Na etapa desenvolver, buscamos gerar ideias que dialoguem com a problemática proposta, a fim de termos soluções e, para isso, usamos a ferramenta de produção de conteúdo, a partir da organização das ideias selecionadas na etapa definir, para compor o guia Experimental. Na etapa entregar, tangibilizamos a solução criada através da metodologia de Design Thinking e, para isso, usamos a ferramenta de prototipação (*layout* e diagramação do guia) para criarmos e lançarmos o guia na cidade de São Borja através de um planejamento.

3 RESULTADOS e DISCUSSÃO

Tratamos a moda enquanto indústria criativa a partir das classificações da UNCATD (RELATÓRIO, 2012) e da Firjan (MAPEAMENTO, 2016). Em ambas as classificações, o que percebemos é a atividade da moda (criação, produção, distribuição e venda de vestuário) inserida em categorias que mantêm pleno diálogo com o mercado. Dessa forma, ora a moda é vista nas criações funcionais que 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 na 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). Logo, nas duas situações aproximamos as atividades da moda no cruzamento entre a indústria e a geração de ideias.

Entendemos o consumo a partir de Campbell (2001, p. 9), que afirma que o consumo não deveria “ser colocado no polo oposto da vida em relação a tudo o que, em geral, consideramos ‘romântico’”. Ou seja, o autor 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. Para Canclini (2008, p. 13), 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.

Entendemos o conceito de consumo sustentável a partir da Portilho (2005), considerando a preocupação de mudanças tecnológicas, de *design*, de comportamento e, por fim, mudanças de políticas públicas na esfera social para haver a sustentabilidade; esse tipo de consumo deve, dentre tantas abordagens, “acarretar um processo de aprendizagem criativa e adaptação” (p.137) para o consumidor. Ou seja, isso mantém pleno diálogo com a intenção principal da pesquisa, buscando um processo de aprendizagem ao consumirmos em brechós, mudanças nos hábitos de compra aderindo a um novo estilo de vida etc.

O brechó é conhecido por vender “peças que já foram usadas” (SEBRAE, 2015, p. 52), ou seja, 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.

Além disso, entendemos que ao olharmos para o consumo de diferentes indústrias criativas, especificadamente da moda, permite-nos compreendermos o cenário atual de limites, possibilidades e diagnóstico (seja negativo ou positivo) que a mesma se encontra; através disso, é possível articularmos princípios da invocação em busca de soluções e alternativas para dialogar com o diagnóstico. Em nossa proposta, verificamos um cenário preocupante naquilo que diz respeito ao consumo atual da moda e buscamos no design thinking, compreendido aqui como um movimento que traz inovação, diferentes metodologias de se pensar a comunicação de produtos de moda – em nosso caso, produtos que estejam em brechós.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De forma pragmática, queremos elaborar um processo/produto de comunicação para a promoção de um tipo de consumo da indústria criativa; desta maneira, projetamos o guia de consumo sustentável Experimenta para o incentivo do consumo de brechós na cidade de São Borja. Entendemos que nossa proposta de PD&I apresenta contribuições sociais, culturais, ambientais e econômicas para a cidade de São Borja, para os consumidores que tenham práticas conscientes e sustentáveis de produtos e serviços e para os proprietários dos brechós. Vale salientar, contudo, que nosso projeto encontra-se em fase de planejamento, devendo ser posto em prática a seguir.

Entendemos, também, que nosso guia propõe ações comunicacionais que incentivem o consumo sustentável, fomentando melhorias aos profissionais de comunicação, moda e design. Tais práticas unem estratégias comunicacionais, moda, design e o consumo frente a um cenário preocupante para o meio ambiente. Por isso, de forma alguma, negamos o mercado da moda, mas o entendemos para refletirmos 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 problemática, uma vez que há a valorização do reuso de peças de vestuário presentes nos brechós pertencentes a uma indústria criativa. Ou seja, benefícios sociais, pois temos um olhar atento ao brechó, rompendo uma visão negativa desses tipos de estabelecimentos; benefícios culturais, por trazermos 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 podem ter suas vidas úteis expandidas com o ato da compra através da intervenção que aqui propomos.

REFERÊNCIAS

Abit. **Perfil do setor**: dados gerais do setor atualizados em 2016, referentes ao ano de 2015. Disponível em: <www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor> - Acesso em fevereiro de 2018.

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.

BROWN, Tim. **Design Thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. 11ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

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

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

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.

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

SMS, **Diamante Duplo**. Disponível em: < <http://designthinking.smsmt.com/what-is-design-thinking>> - Acesso em maio de 2018.

VIANNA, Maurício; ADLER, Isabel; LUCENA, Brenda; RUSSO, Beatriz; VIANA, Yasmara. **DESIGN THINKING: Inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2011.

ZAMBERLAN, Luciano. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas/** organizador Luciano Zamberlan... [et al.]. – Ijuí: Ed. Unijuí, 2014.