

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC

CENTRO DE ARTES – CEART

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MODA – PPGMODA

JAMILLY APARECIDA MACHADO

**EFERVESCÊNCIA JOVEM E OS INDÍCIOS DE CONSUMO RESPONSÁVEL
DE MODA NAS CLASSES POPULARES BRASILEIRAS**

FLORIANÓPOLIS

2022

JAMILLY APARECIDA MACHADO

**EFERVESCÊNCIA JOVEM E OS INDÍCIOS DE CONSUMO RESPONSÁVEL
DE MODA NAS CLASSES POPULARES BRASILEIRAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Design de Vestuário e Moda.

Orientadora: Profa. Dra. Daniela Novelli.

FLORIANÓPOLIS

2022

JAMILLY APARECIDA MACHADO

**EFERVESCÊNCIA JOVEM E OS INDÍCIOS DE CONSUMO RESPONSÁVEL
DE MODA NAS CLASSES POPULARES BRASILEIRAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Design de Vestuário e Moda.

Profa. Dra. Daniela Novelli

UDESC

Profa. Dra. Amanda Queiroz Campos

UDESC

Profa. Dra. Anthoula Fyskatoris

PUC-SP

Florianópolis, 29 de julho de 2022.

**Ficha catalográfica elaborada pelo programa de geração automática da
Biblioteca Central/UDESC,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

Machado , Jamilly Aparecida
EFERVESCÊNCIA JOVEM E OS INDÍCIOS DE CONSUMO
RESPONSÁVEL DE MODA NAS CLASSES POPULARES
BRASILEIRAS / Jamilly Aparecida Machado . -- 2022.
146 p.

Orientadora: Daniela Novelli
Dissertação (mestrado) -- Universidade do Estado de Santa
Catarina, Centro de Artes, Design e Moda, Programa de
Pós-Graduação Profissional em Design de Vestuário e Moda,
Florianópolis, 2022.

1. Moda. 2. Consumo responsável. 3. Classe popular. 4. Jovem.
5. Periferia. I. Novelli, Daniela . II. Universidade do Estado de Santa
Catarina, Centro de Artes, Design e Moda, Programa de
Pós-Graduação Profissional em Design de Vestuário e Moda. III.
Título.

AGRADECIMENTOS

A Moda, para mim, sempre esteve relacionada às memórias afetivas e muito pouco associada a tendências, consumo ou produtos sem alma dentro de uma sacola. Minha primeira memória vem de minha mãe, Teresinha, sentada a máquina de costura criando com habilidade e amor meus vestidos e fantasias de aniversário. Lembro-me de suas ágeis mãos tricotando, bordando, consertando, e da sua satisfação em me vestir com suas criações. Cada peça contava uma história, em um processo lento e carinhoso, das idas ao centro da cidade para comprar o tecido na Casa do Povo, as diversas provas até o resultado perfeito e o registro na máquina fotográfica. Mãe, cada página aqui escrita é dedicada a você! Você é meu otimismo, minha crença diária de que com amor, fé e conhecimento o mundo pode ser um lugar melhor. Sem nunca ter ouvido falar em sustentabilidade você plantou em mim o amor pela natureza, o respeito ao fluxo da vida, a fé nas pessoas e a certeza que vale a pena defender e o proteger aquilo que mais amamos.

Aos meus irmãos, Rosi, Rodrigo e Ronaldo, agradeço pelo exemplo e o caminho que deixaram aberto, vou trilhando os passos e ajustando o Ritmo. A admiração e amor a cada um compõe o ser humano que sou e serei. Tenho o melhor de cada um de vocês no meu caráter, profissionalismo, ambição e ética.

Ao meu parceiro, companheiro, Ezequiel, *gracias mi amor*. Sem seu apoio incondicional essas páginas não estariam escritas. Você é minha fortaleza nos dias ventosos de Montevideo, o descanso dos dias ensolarados de Floripa, a motivação da agitada Buenos Aires. Você é minha casa!

Aos amigos de sempre, em especial Luiza e Fabrício, por serem ouvidos atentos, palavras de conforto, mãos de aplausos e abraços de amor. Sinto-me uma “milionária” cada vez que me lembro de todos nossos momentos, e “bilionária” pela certeza dos muitos que virão.

À minha orientadora Daniela, toda minha admiração e agradecimento. Você tornou essa jornada leve, prazerosa, e acima de tudo acreditou em cada palavra aqui escrita, aprendendo o que ensina e transferindo o que sabe. À minha mestra, com carinho.

RESUMO

O século XXI traz consigo a necessidade de mudanças no comportamento de consumo das sociedades ocidentais contemporâneas, principalmente aquelas relacionadas às questões climáticas e ambientais, não escapando a indústria da moda a novos questionamentos e anseios por hábitos mais responsáveis. No entanto, pesquisas apontam para um distanciamento no nível de conscientização entre as classes A e B da pirâmide socioeconômica brasileira e as classes populares C, D e E, sendo estas últimas apontadas como menos engajadas nas práticas sustentáveis no consumo de moda. A partir deste cenário, a presente dissertação objetiva reconhecer indícios de práticas de consumo responsável de moda nas classes populares brasileiras que contraponham os dados citados. Para tanto, foram utilizados como base teórica da pesquisa estudos de Barthes (1979), Baudrillard (1991; 2003), Featherstone (1995), Maffesoli (1998), Hall (2002; 2016), Garcia e Miranda (2005), Crane (2006; 2011), Sant’Anna (2007), Lipovsky (2010), sobre aspectos simbólicos ligados ao consumo e difusão de moda; para melhor entendimento da classificação e descrição da classe popular brasileira foram utilizados estudos de Parente, Limeira e Bar (2008), Souza (2009), Scalco e Machado (2010), Villaça (2010), Wright e Spers (2011), Fyskatoris (2012), Neri (2019; 2020) e Yaccoub (2020; 2021); no que tange ao diálogo entre sustentabilidade e moda, recorreu-se aos estudos de Fletcher e Grose (2011), Dias (2012), Boff (2016), Barbieri (2016 e 2020), Domingues e De Miranda (2018) e Berlim (2021). Em relação à classificação da pesquisa, esta é de natureza aplicada, qualitativa na abordagem do problema e descritiva na abordagem do objetivo. Dentre os procedimentos técnicos, foram realizadas pesquisas bibliográfica, documental e participativa, tendo como local de campo a comunidade do Morro da Mariquinha, localizada em Florianópolis – SC, onde ocorreram ainda a aplicação da pesquisa em profundidade e de questionários estruturado e semiestruturado. Como resultado, apresenta-se um documentário audiovisual no formato diário de campo da autora, que identifica a chamada “efervescência jovem” dentro das periferias e reconhece indícios de práticas de consumo responsável de moda, acreditando que esses jovens possam ser importantes agentes de informação e transformação no processo de construção de consumidores cidadãos e ativistas das classes populares brasileiras.

Palavras-chave: Moda; Consumo responsável; Classe popular; Jovem; Periferia.

RESUMEN

En el siglo XXI se hizo evidente la necesidad de cambios en el comportamiento de consumo, especialmente los relacionados con el clima y el medio ambiente. La industria de la moda no escapa al cuestionamiento de una nueva forma de consumo más sostenible y responsable. Sin embargo, las investigaciones señalan una distancia en el nivel de concienciación entre las clases A y B de la pirámide socioeconómica brasileña y las clases populares C, D y E, siendo estas últimas señaladas como menos comprometidas con las prácticas sostenibles en el consumo de moda. A partir de este escenario, la presente tesis pretende reconocer indicios de prácticas de consumo responsable de moda en las clases populares brasileñas que se oponen a los datos citados. Por lo tanto, se utilizaron como base teórica de la investigación los estudios de Barthes (1979), Baudrillard (1991 y 2003), García y Miranda (2005) Sant'Anna (2007) y Lipovetsky (2010) y sobre los aspectos simbólicos vinculados al consumo y la difusión de la moda con las aportaciones de Featherstone (1995), Maffesoli (1998), Hall (2002 y 2016) y Crane (2006, 2011). Para comprender mejor la clasificación y descripción de la clase popular brasileña se utilizaron los estudios de Parente, Limeira y Bar (2008), Souza (2009), Scalco y Machado (2010), Villaça (2010), Wright y Spers (2011), Fyskatoris (2012), Neri (2019 y 2020), Yaccoub (2020, 2021). En cuanto al tema de la sostenibilidad y la moda, recurrimos a los estudios de Fletcher y Grose (2011), Dias (2012), Boff (2016), Barbieri (2016 y 2020), Domingues y De Miranda (2018) y Berlín (2021). En la realización de este estudio, en relación con la clasificación de la investigación, es de carácter aplicado, cualitativo en cuanto al planteamiento del problema y descriptivo en el planteamiento del objetivo. Entre los procedimientos técnicos, se llevaron a cabo investigaciones bibliográficas, documentales y participativas teniendo como localización de campo la comunidad de “Morro da Mariquinha” ubicada en Florianópolis, Santa Catarina para la aplicación de la investigación en profundidad, aplicación de cuestionario estructurado y semiestructurado. Como resultado de la investigación se desarrolló un documental audiovisual en el formato de diario de campo del autor que identifica la llamada "efervescencia joven" dentro de las periferias, se cree que estos jóvenes pueden ser el vector de información y transformación para la construcción de ciudadanos consumidores y activistas de las clases populares brasileñas.

Palavras-chave: Moda; Consumo responsable; Clase popular; Joven; Periferia.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Infográfico de classificação da pesquisa.....	19
Figura 2 - Infográfico de classes socioeconômicas brasileiras (2020)	25
Figura 3 - Dinâmica da percepção e decodificação da informação de moda	40
Figura 4 - Estágio de adoção trickle-diagonal	42
Figura 5 - Brechok: um brechó nascido dentro de comunidade periférica em São Paulo.....	49
Figura 6 - Estrutura Geral das Teorias de Moda	56
Figura 7 - Seis condições essenciais para que haja moda de Blumer (1969)	66
Figura 8 - Quadro comparativo das seis condições para que haja moda x sistema de moda sustentável	67
Figura 9 - Infográficos de procedimentos metodológicos	70
Figura 10 - Infográfico de categoria de análise	72
Figura 11 - Linha do tempo de coleta de dados.....	73
Figura 12 - Coleção de peças marca Cidades Invisíveis	78
Figura 13 - Loja de roupas dentro da comunidade da Mariquinha.....	79
Figura 14 - <i>Graffiti</i> no ponto mais alto da comunidade	80
Figura 15 - Pergunta referente à faixa etária dos respondentes	82
Figura 16 - Pergunta referente ao gênero dos respondentes.....	83
Figura 17 - Pergunta referente à renda familiar dos respondentes	83
Figura 18 - Pergunta referente à percepção de classe social pelos respondentes	84
Figura 19 - Pergunta referente a frequência de compra de roupas novas dos respondentes	85
Figura 20 - Pergunta questionadora do motivo da compra de roupas novas pelos respondentes	85
Figura 21 - Pergunta que questiona onde o respondente costuma se atualizar sobre as tendências de moda	86
Figura 22 - Pergunta aberta que questiona onde os respondentes costumam comprar suas roupas (parte das respostas)	87
Figura 23 - Pergunta fechada sobre moda e redes sociais	87
Figura 24 - Pergunta sobre moda e consciência ambiental	88
Figura 25 - Pergunta aberta sobre influenciadores digitais e moda.....	88
Figura 26 - Pergunta sobre o conhecimento do termo moda sustentável	89
Figura 27 - Pergunta sobre a relação marca que consome X sustentabilidade.....	89
Figura 28 - Pergunta com situação hipotética	90
Figura 29 - Pergunta sobre a razão do consumo, ou não, de marcas sustentáveis	91
Figura 30 - Pergunta conhecimento da expressão consumo responsável.....	91
Figura 31 - Pergunta relacionada a marcas e informação disponível sobre moda e sustentabilidade	92
Figura 32 - Pergunta relacionada à pergunta de número dezessete.....	92
Figura 33 - Pergunta com caso hipotético	93
Figura 34 - Entrada do brechó Reuse	96
Figura 35 - Araras do brechó Reuse	96
Figura 36 - Conta no Instagram do Reuse Brechó.....	97
Figura 37 - Proposta de <i>workshop</i> Moda na Mariquinha	99
Figura 38 - Cartaz de divulgação do workshop “Moda na Mariquinha”	101
Figura 39 - Foto ao final do <i>workshop</i> “Moda na Mariquinha” com as participantes e a pesquisadora	103
Figura 40 - Captura 01 – 05min32 do documentário <i>Favela é Moda</i>	114

Figura 41 - Captura 02 – 11min51 do documentário <i>Favela é Moda</i>	115
Figura 42 - Captura 03 – 14min52 do documentário <i>Favela é Moda</i>	116
Figura 43 - Captura 04 – 14min40 do documentário <i>Favela é Moda</i>	116
Figura 44 - Captura 05 – 18min06 do documentário <i>Favela é Moda</i>	117
Figura 45 - Captura 06 – 29min06 do documentário <i>Favela é Moda</i>	118
Figura 46 - Captura 07 – 33min28 do documentário <i>Favela é Moda</i>	119
Figura 47 - Captura 08 – 1h14 min do documentário <i>Favela é Moda</i>	120
Figura 48 - Captura 01 – 58seg do documentário <i>@Vivência011: Cotidiano e modas periféricas</i>	121
Figura 49 - Captura 02 – 05min do documentário <i>@Vivência011: Cotidiano e modas periféricas</i>	121
Figura 50 - Captura 03 – 08min29 do documentário <i>@Vivência011: Cotidiano e modas periféricas</i>	122
Figura 51 - Captura 04 – 09min39 do documentário <i>@Vivência011: Cotidiano e modas periféricas</i>	123
Figura 52 - Captura 05 – 02min56 do documentário <i>@Vivência011: Cotidiano e modas periféricas</i>	123
Figura 53 - Captura 06 – 06min46 do documentário <i>@Vivência011: Cotidiano e modas periféricas</i>	124
Figura 54 - Captura 07 – 29min58 do documentário <i>@Vivência011: Cotidiano e modas periféricas</i>	125
Figura 55 - Captura 08 – 15min36 do documentário <i>@Vivência011: Cotidiano e modas periféricas</i>	125
Figura 56 - Captura 09 – 18min09 do documentário <i>@Vivência011: Cotidiano e modas periféricas</i>	126
Figura 57 - Captura 10 – 21min15 do documentário <i>@Vivência011: Cotidiano e modas periféricas</i>	127
Figura 58 - Captura 11 – 24min14 do documentário <i>@Vivência011: Cotidiano e modas periféricas</i>	127

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	12
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA.....	14
1.3 OBJETIVOS.....	16
1.3.1 Objetivo geral	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
1.3.3 Justificativa.....	16
1.4 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	18
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	20
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	22
2.1 CLASSE POPULAR: A BASE DA PIRÂMIDE SOCIAL BRASILEIRA.....	23
2.1.1 O mercado popular brasileiro: um nicho populoso e lucrativo	27
2.2 CONSUMO DE MODA: ASPECTOS SIMBÓLICOS E CULTURAIS	30
2.2.1 Comunicação/difusão no sistema de moda e a cultura do consumo.....	33
2.2.2 Os aspectos simbólicos do consumo de moda nas classes populares.....	43
2.3 CONSUMO, SUSTENTABILIDADE E MODA	50
2.3.1 Os desafios de uma nova Era na moda.....	55
2.3.2 O consumo responsável de moda e o consumidor político	61
2.4 ASPECTOS DA TEORIA A SEREM APLICADOS NA PROPOSTA DA PESQUISA	68
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	70
4 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO.....	75
4.1 MORRO DA MARIQUINHA: O RETRATO DA PERIFERIA CENTRAL DE FLORIANÓPOLIS.....	75
4.1.1 Cidades Invisíveis: agente de transformação social	77
4.1.2 Morro da Mariquinha: o primeiro encontro e a subida ao topo.....	78
4.1.3 Resultados obtidos com questionário estruturado: moda e sustentabilidade.....	81
4.1.4 Reuse: a visita ao brechó da Mariquinha.....	94
4.1.5 <i>Workshop</i> “Moda na Mariquinha”	98
4.2 A EFERVESCÊNCIA JOVEM COMO AGENTE DE SUSTENTABILIDADE E MODA NA PERIFERIA POPULAR BRASILEIRA	104
4.2.1 <i>Iza</i> : um ícone de estilo e ativismo na Mariquinha	105
4.2.2 <i>Rebeca</i> : a influência jovem na Mariquinha	107
4.2.3 <i>Naomi</i> : a ponte da informação na Mariquinha	110

4.2.4 Para além da Mariquinha: o movimento jovem e a moda nas periferias do Brasil..	113
4.3 INTERSECÇÕES PERIFÉRICAS: O QUE FERVE NA MARIQUINHA E NO BRASIL?	129
5 DOCUMENTÁRIO EFERVESCÊNCIAS: O QUE OS JOVENS E A PERIFERIA TÊM A INDICAR E A INSPIRAR SOBRE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS NO CONSUMO DE MODA.....	132
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	136
REFERÊNCIAS	141

1 INTRODUÇÃO

A Moda é parte da lógica cultural na construção social da identidade. A simples escolha do que vestir vai além do produto físico que veste o corpo, pois o ato produz sentido em um universo simbólico do consumo. O século XXI evidencia dois fenômenos globais correlacionados: o crescimento dos bens de consumo associado às preocupações em relação à crise ambiental e a posição central de grande parte da cadeia produtiva da indústria da moda nas discussões sobre seus grandes impactos destrutivos, visto que é uma das mais poluentes do mundo (FLETCHER; GROSE, 2011). Neste contexto, expõe-se um cenário de antagonismo: por um lado, apresenta-se uma crescente demanda de consumidores dispostos a consumir de marcas com valores e processos produtivos pró-sustentabilidade; por outro, cresce também a porcentagem de consumidores das classes populares brasileira que se veem excluídos e menos impactados por discursos de consumo consciente e sustentabilidade.

Neste capítulo introdutório, apresenta-se o tema da dissertação, contextualiza-se o problema de pesquisa, juntamente com o objetivo geral e os objetivos específicos, a justificativa indicando sua relevância, a metodologia utilizada e a estrutura do trabalho. O tema está vinculado à linha de pesquisa “Design de Moda e Sociedade”, do Programa de Pós-Graduação em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (PPGModa/Udesc).

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

O advento do fenômeno da globalização, junto às mudanças econômicas, sociais, políticas e da revolução tecnológica, transformou um cenário linear e conformista do consumidor em um cenário fluído, não linear, fragmentado e com a oferta muitas vezes maior que a demanda por produtos (DE MORAES, 2010). A aceleração do desenvolvimento industrial e tecnológico, efeitos da globalização, também escancarou outro efeito colateral: a degradação do meio ambiente a favor da aceleração na produção de mercadorias para abastecer um mercado conectado e ávido por novidade.

Na segunda metade do século XX, os alertas vindos de ONGS, ativistas, de parte da mídia, e alguns governos e empresas acerca da preocupação para com um desenvolvimento mais sustentável, juntamente a pulverização do acesso à internet cada

vez maior por novos usuários, também ajudaram a construir este novo perfil de consumidor, que se caracteriza por ser mais bem informado, com acesso a multicanais, mais sensível ao seu papel como consumidor cidadão e responsável pelo seu ato de consumo. Ainda que os adeptos a este perfil sejam um número relativamente pequeno em comparação àqueles consumidores que desconhecem seu papel no impacto ambiental e social ao realizar uma compra.

Na moda, o debate acerca da sustentabilidade entrou em pauta com maior relevância e visibilidade após o fatídico acidente que abalou a história da indústria contemporânea. No dia 24 de abril de 2013 em Dakha, capital de Bangladesh, o desabamento do Rana Plaza matou mais de 1.100 (mil e cem) pessoas que trabalhavam em situações precárias nas confecções de roupas para grandes marcas. Desta tragédia nasceu o movimento mundial *Fashion Revolution*¹ (Revolução da Moda), que luta por uma moda mais ética, transparente e sustentável.

Um dos *bureaux*/birôs (escritórios) de análise de tendências mais reconhecidos do mundo, o WGSN (*World Global Style Network*) trouxe em seu *white paper* (relatório) de 2020, o estudo intitulado “O consumidor do futuro”², nele é apresentado um perfil de consumidor mais consciente e preocupado com o consumo de moda. Alinhado a este estudo, a empresa brasileira especializada em tendências de comportamento e consumo, Box1824, já em 2015, publicou um vídeo³ em que evidenciava mudanças nos hábitos de consumo ao longo das últimas décadas, finalizando com a aposta de uma nova geração de consumo mais consciente e engajada em relação às anteriores.

No entanto, a conscientização, o acesso à informação e a moda sustentável é extremamente desigual quando se expõem as classes econômicas e pirâmide de consumo no Brasil. Uma pesquisa do Instituto Akatu⁴ de 2018 revelou que os 76% dos menos conscientes em relação ao consumo de moda estão inseridos nas classes mais baixas da população. Este dado torna-se ainda mais relevante, e preocupante, se cruzado com a porcentagem de brasileiros pertencentes a essas classes mais baixas, que em 2022 somam mais de 80% da população (INFOMONEY, 2022).

¹ Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/>. Acesso em 18 jul. 2021

² Disponível em: <https://www.wgsn.com/wp-content/uploads/el-consumidor-do-futuro-2022-WGSN-pt.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2020

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBihJtA>. Acesso em 17 nov. 2020

⁴ Disponível em <https://akatu.org.br/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-consciente-no-brasil/> Acesso em: 17 de nov. 2020

Por outro lado, iniciativas pontuais, como as semanas de moda, marcas autorais e brechós criados dentro de comunidades periféricas, têm ganhado fôlego e incitado um olhar otimista para um consumo mais responsável nas classes C, D e E do Brasil. Aspecto, este, relevante e contraditório, pontualmente por serem também pertencentes a essas classes, como mencionado, aquele grande percentual que acredita ser menos relevante o consumo consciente. Esta contradição expõe a fragilidade de unificar e generalizar uma classe, pois de fato dentro de um grupo há inúmeros subgrupos com valores, desejos e especificidades distintas. Este movimento incipiente em prol de uma moda mais responsável e sustentável dentro das comunidades, ainda que distante da teoria e de conceitos acadêmicos e excludentes, expõe a prática de fato; ações pró-sustentabilidade como a extensão do ciclo de vida útil das peças por meio da compra de segunda mão e da customização e transformação de roupas, a valorização do senso de comunidade e comércio local, a criatividade e improviso com aquilo que “já se tem em casa” para solução de problemas de usabilidade e a economia compartilhada de objetos, são alguns dos exemplos praticados dentro dessas periferias. Esses movimentos têm como principais protagonistas e embaixadores o que esta pesquisa chamou de “efervescência jovem”. Jovens que pertencem às chamadas geração *Millenium* (nascidos de 1981 a 1996) e geração Z (nascidos de 1996 a 2010), gerações que têm como característica congruente a maior preocupação com o planeta se comparada às gerações anteriores, que invertem os reconhecidos valores simbólicos do consumo de moda dessas classes populares.

A constante busca de parecer e pertencer a classes sociais mais altas por meio do uso de marcas de status, a imitação e admiração pela moda que desfila no “centro” reiteradamente caracterizaram o entendimento do que é moda para periferia. No entanto, esses jovens parecem “revolucionar” a difusão clássica das tendências de moda, do topo para base. Assim, esta pirâmide parece mudar de forma, não mais de “cima para baixo” ou “de baixo para cima”, mas sim, “dentro para dentro”.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

Uma pesquisa em profundidade realizada pela autora, em outubro de 2020, aplicada na comunidade da Mariquinha, uma das diversas comunidades que se instalaram de maneira irregular no Maciço Central do Município de Florianópolis, que abriga uma população predominantemente pertencente às classes populares, tinha como intuito compreender os discursos simbólicos do consumo de moda por parte desta comunidade,

e acabou por evidenciar os dados apontados acima; ao serem questionados a respeito do entendimento e aplicação de um modelo de moda mais sustentável, o desconhecimento por parte de alguns moradores e a falta de aderência ao tema da moda sustentável foram resultados quase que unânimes nas respostas dos entrevistados. Todavia, um dado relevante observado na pesquisa de campo despertou o interesse para o aprofundamento do tema: a distância da teoria sobre o que é ou não sustentabilidade e consumo consciente e a prática de práticas sustentáveis dentro dessa comunidade.

A primeira visita de campo da autora à comunidade foi realizada em outubro de 2020, acompanhada do líder comunitário *Medina* (nome fictício). Notaram-se já neste primeiro contato alguns pontos relevantes a esta pesquisa. Primeiramente, a existência de “diferentes comunidades dentro da comunidade”, ou seja, em uma pequena delimitação geográfica já se pôde notar diferentes níveis de renda e de relação com produtos de moda. Para esta pesquisa, o enfoque estará no público jovem, principalmente garotas, de 18 (dezoito) a 24 (vinte e quatro) anos, sendo que a escolha se deu a partir do encontro da autora com a sobrinha de *Medina*, *Iza* (nome fictício adotado), de 22 anos, moradora da comunidade desde seu nascimento e entusiasta do mundo da moda. *Iza*, ao se apresentar, destacou que trabalha em dois empregos e, em um deles, é atendente de uma marca de roupas que tem como propósito a sustentabilidade social. Antes mesmo de conhecê-la melhor, a autora já intuiu que ela seria uma figura central desta pesquisa, pois nas palavras de seu tio ao descrevê-la: “A *Iza* é o estilo de referência da comunidade, a molecada fica esperando ela descer o morro para saber o que está na moda”.

Iza é a *persona* de um fenômeno emergente e efervescente nas comunidades de todo o Brasil: geração Z, transformadora, engajada politicamente, orgulhosa da comunidade onde nasceu, vive e usa da moda para expressar sua identidade e estilo, e não como ferramenta para um parecer social a grupos a qual não se insere. *Iza* já é consumidora de brechó e sabe que esta é uma iniciativa pró-sustentabilidade, mas confessa não entender em profundidade sobre o tema e se sente a margem do discurso de marcas que levantam esta bandeira. Assim, ela confessa que, além dos brechós, compra peças baratas em redes de varejistas *fast fashion* (moda rápida).

Estas mesmas varejistas de moda, citadas por *Iza* como marcas que ela e suas amigas consomem, adotam o sistema *fast fashion*, nada amigável ao desenvolvimento sustentável. Outrossim, essas marcas vem aderindo iniciativas de mudança em seus processos produtivos e de comercialização em prol da sustentabilidade em decorrência

das mudanças no comportamento de consumo mais recentes as quais interpelam por marcas que adotem práticas mais responsáveis para com o meio ambiente e a sociedade.

Apesar disso, *Iza* e outros consumidores das classes populares brasileira não são motivados e informados a conhecer esses produtos de cadeia mais limpa, bem como seu impacto para com um consumo mais responsável, mesmo que esses produtos tenham um preço igual ou similar ao de cadeia comum. A questão é: por que o discurso pró-sustentabilidade não vê esse público como receptor mesmo havendo um interesse crescente pelo tema?

Além disso, há uma distância entre o entendimento conceitual do que é sustentabilidade e as práticas de sustentabilidade, ou seja, algumas práticas de consumo responsável já são adotadas por uma parcela de moradores. Porém, se questionados sobre o que é moda sustentável, por exemplo, a grande maioria diz desconhecer o termo, mesmo vestindo uma roupa de brechó na mesma ocasião.

Diante do exposto, chegou-se ao seguinte problema de pesquisa: de que forma aspectos socioculturais do consumo de moda das classes populares brasileiras poderiam estar indicando um consumo mais responsável?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Reconhecer indícios de consumo responsável de moda nas classes populares brasileiras.

1.3.2 Objetivos específicos

- a. Compreender a construção social de classe popular brasileira;
- b. Identificar aspectos culturais e simbólicos relacionados ao consumo de moda contemporâneo da classe popular brasileira;
- c. Mapear contribuições da sustentabilidade no contexto de mudanças percebidas no mercado da moda.

1.3.3 Justificativa

“Não existe beleza na roupa mais fina se gera morte e tristeza”. (GANDHI)

A escolha de pesquisar sobre moda sustentável sempre foi a motivação da autora, desde seu trabalho de conclusão de curso de Bacharelado em Moda, com habilitação em Design de Moda, no ano de 2011, quando as fontes bibliográficas sobre o tema ainda eram menos difundidas e o “marketing verde” não dominava os *briefings* das agências de publicidade. Passados onze anos a preocupação tanto no meio acadêmico, quanto por parte de empresas e consumidores de moda mudou copiosamente. Hodiernamente há inúmeros livros, artigos, teses relevantes sobre o assunto, assim como eventos como o Fashion Revolution Brasil, Brasil Eco Fashion, entre outros que fomentam discussões relevantes a respeito de mudanças neste setor.

Nomes fortes da indústria, como estilistas reconhecidos e grandes marcas de varejo tradicional *fast fashion* (moda rápida), já se movimentaram para produzir peças mais sustentáveis em suas coleções, seja com roupas feitas a partir de matéria-prima de outras coleções, ou tênis feito com plástico retirado dos oceanos. Não obstante, essas ações também estão amparadas por pesquisas de consumo que apontam um número crescente de consumidores mais informados e conscientes, que escolhem marcas que se comprometam com causas sociais e ambientais. Posto isto, deve haver cautela ao generalizar este movimento pró-sustentabilidade, visto que algumas empresas se utilizam do chamado “marketing verde” para promover seus produtos que não vão além de discursos vazios nas redes sociais. Entretanto, há um crescente número de empresas comprometidas com novos valores e desafios organizacionais, sociais e ambientais que as próximas décadas exigem.

No setor de moda ainda há muito que avançar. Somente na região Brás (São Paulo – SP), um dos mais importantes polos de compra atacadista do país, são coletadas 45 toneladas de resíduo têxtil por dia (MODEFICA, FGVces, REGENERATE, 2020). Esse é apenas um dado dentro tantos outros que atestam a necessidade de um repensar de toda a indústria, desde a criação na escolha de matérias-primas mais sustentáveis, a comunicação para um consumo mais responsável que atinja todos os consumidores de todas as esferas sociais, até a aprovação de leis e políticas públicas.

Todavia, assim como muitas outras desigualdades enfrentadas no Brasil, o acesso à informação e a tecnologia por parte da base da pirâmide social é desproporcional se comparada com o seu topo. O consumo de moda sustentável, seja por intermédio dos produtos, marcas ou publicidade, ainda é um privilégio das camadas superiores, fato este antagônico à urgência ambiental e social de democratizar e transformar o sistema de moda para que se torne mais ético e transparente o mais rápido possível.

O “estourar da bolha” percebido neste estudo a respeito do abismo de conhecimento e acesso a uma moda mais sustentável por parte das comunidades periféricas veio da indagação de uma aluna em uma das aulas ministradas no curso de bacharelado de Design de Moda, no Centro Universitário Estácio de Santa Catarina a qual a autora desta dissertação é professora. A discussão da aula era sobre a popularização dos brechós, como uma das alternativas da Economia Circular, quando uma das alunas (moradora de um bairro periférico na região de Florianópolis) deixa sua contribuição para aula e sem saber que futuramente para esta pesquisa: “professora, eu não sabia que a moda fazia tão mal ao planeta, onde eu moro comprar em brechó nunca esteve relacionado à sustentabilidade e sim ao preço, e para nós que sempre ganhamos roupas doadas pela filha da patroa da nossa mãe, não queremos consumir peças usadas, quando temos a oportunidade de comprar queremos o que está na moda!”. Seu depoimento expôs um caminho inverso ao que vem sendo debatido até então: há práticas sustentáveis dentro dessas comunidades, contudo, pela necessidade e não pela consciência e responsabilidade. Ao se ter acesso ao crédito e a oportunidade de compra, o consumo é o meio simbólico culturalmente enraizado como forma de recompensa, sucesso, acesso e felicidade.

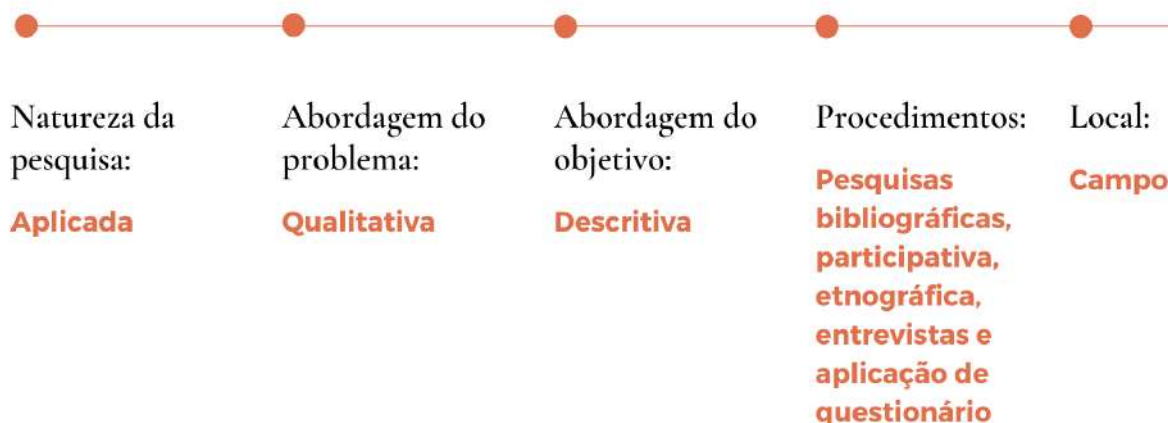
O episódio relatado ocorreu no ano de 2015 e não foi esquecido desde então. Uniu-se a ele a experiência da autora como consultora no SEBRAE (Serviço de apoio à micro e pequenas empresas), ao trabalhar com pequenos empreendimentos que atendem as classes populares notou-se a falta de conhecimento e interesse por parte dos empreendedores e dos consumidores para com o tema da sustentabilidade. Abastecida de dados do mercado com o crescente consumo de produtos de moda baratos e descartáveis, cruzando com os novos planos de ensino das disciplinas de sustentabilidade exigidos na Universidade, tal incongruência começou a incomodar; o discurso em prol de uma nova Era na moda precisa ir para prática nas empresas do setor de moda, por meio de leis de regulamentação de descartes e processos produtivos e acima de tudo pela disponibilidade de informação e transparência ao consumidor para, assim, gerar transformação, responsabilidade e ativismo.

1.4 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Quanto à finalidade desta pesquisa trata-se de uma pesquisa aplicada. Quanto à abordagem do problema, utilizou-se a pesquisa qualitativa, por considerar a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados para atingir ao objetivo geral. No que se refere aos objetivos, aplicou-se a pesquisa descritiva, a qual visa descrever características da população e dos fenômenos observados, registrados e analisados da comunidade do Morro da Mariquinha, sua relação com o sistema Moda, as percepções acerca da temática da sustentabilidade e moda. Quanto aos procedimentos técnicos: pesquisa bibliográfica a partir de materiais já publicados em livros, artigos científicos, periódicos, teses, dissertações e outros disponibilizados em *sites*, *blogs* e/ou redes sociais; levantamento, a partir da interrogação direta de pessoas cujo comportamento se desejou conhecer em um primeiro momento por meio da pesquisa de campo em profundidade; participante, a ser desenvolvida a partir da interação entre pesquisadores e membros das situações investigadas, com enfoque a investigação social por meio do qual se busca plena participação da comunidade na análise de sua própria realidade, com o objetivo de promover a participação social para o benefício dos participantes da investigação. Trata-se, portanto, de uma atividade educativa de investigação e ação social. Quanto ao local de realização, caracteriza-se como pesquisa de campo (Figura 1).

Figura 1 - Infográfico de classificação da pesquisa

Classificação da pesquisa:



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Primeiro Capítulo – Introdução: neste primeiro capítulo apresenta-se a contextualização do tema, a definição do problema, o objetivo geral e os objetivos específicos da pesquisa, a justificativa da escolha do tema, sua relevância, metodologias usadas e a estrutura da dissertação.

Segundo Capítulo – Fundamentação Teórica: aborda os embasamentos teóricos que darão suporte à obtenção dos objetivos da dissertação. Serão desenvolvidos três tópicos na fundamentação teórica: o detalhamento da classe popular brasileira; o retrato da maior classe consumidora do país; e o interesse por parte das empresas neste mercado lucrativo e populoso. O consumo e os modelos de comunicação e difusão do sistema de moda; os aspectos simbólicos do consumo de moda nas classes populares brasileiras. As relações entre consumo, sustentabilidade e moda; os desafios de uma nova Era na moda; o consumo responsável de moda e o consumidor político.

Terceiro Capítulo - Procedimentos Metodológicos: descreve os procedimentos metodológicos e fases da pesquisa realizada.

Quarto Capítulo – Resultados da Pesquisa de Campo: neste capítulo apresenta-se a interpretação, análise e descrição dos dados obtidos na pesquisa de campo.

Quinto Capítulo – Documentário Efervescências: o que os jovens e a periferia têm a indicar e a inspirar sobre práticas sustentáveis no consumo de moda.

Sexto Capítulo – Considerações Finais: apresenta as conclusões finais, respondendo aos objetivos da pesquisa e do caminho metodológico que constam na introdução.

Referências: fontes de pesquisa usadas na elaboração teórica da dissertação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O ato de cobrir o corpo, isto é, de vesti-lo, nem sempre esteve ligado diretamente a lógica de comunicar moda. A partir do século XV, mudanças no cenário cultural e artístico advindas do Renascimento, conforme Lipovetsky e Roux (2005, p. 41), amparado em “uma atitude mental inédita que valoriza o novo e dá mais valor à transformação que à continuidade ancestral” serviram de pano de fundo para o advento do sistema Moda como é conhecido. O novo homem, sujeito do iluminismo, como designa Hall (2002), agora medida de todas as coisas, deseja pela mudança, pelo novo, sendo essa a força motriz para o surgimento da Moda. Assim, este se torna o cenário propício também à acumulação de riqueza, a criação de padrões estéticos, a imitação e as aspirações de pertencimento a um grupo social.

No entanto, é no final do século XIX, segundo Rainho (2010), que os cientistas sociais começam a dedicar sua atenção a pensar “relações de poder, diferenças de classe, sociabilidades e estilos de vida sob a perspectiva da roupa e da moda” (RAINHO, 2010, p. 148). O surgimento da alta-costura por Charles Frederick Worth⁵ em 1857 em Paris e, posteriormente, o sistema de produção em larga escala, o aprimoramento das máquinas de costura, e a disposição das roupas em lojas de departamento, movimento conhecido como *prêt-à-porter*⁶ propicia um campo fértil para o interesse das ciências sociais na moda. O sistema Moda se alastrou por todas as esferas da sociedade e da cultura como um “fato social total” (CALDAS, 2004, p. 43), torna-se uma prática inevitável a qual atinge os diferentes segmentos sociais fornecendo ferramentas para o processo de construção das identidades das pessoas e do modo como se comunicam. Crane (2006) alerta que o vestuário é uma das formas mais visíveis de consumo e que a sua escolha desempenha um papel importante na construção social da identidade. Sant’Anna (2007, p. 51) ao definir a constituição do sujeito moderno em uma nova configuração social afirma que “sua integração na sociedade é importante a adequada manipulação das fichas simbólicas” por meio da aquisição e consumo dos objetos materiais e imateriais. Segundo

⁵ Criador da primeira casa de alta-costura, inaugurando a “prática pela qual costureiro se responsabilizava pela escolha do tecido, cuidava de toda produção e distribuição e apresentava sua coleção em modelos vivos, submetidas à escolha pelas clientes particulares e reproduzida sob rígidas leis de preços altos” (AVELAR, 2011, p. 51).

⁶ Expressão francesa para tradução de *ready-to-wear* (pronto para vestir) criada pós Segunda Guerra Mundial para o novo “mecanismo industrial da moda” (CALDAS, 2004, p. 55) com roupas produzidas em larga escala e com grade de tamanhos.

Avelar (2011, p. 27), Moda “é um evento social próprio da sociedade moderna, e não algo exclusivo da contemporaneidade”.

Desde sua origem como sistema, a moda está pautada em mecanismos de imitação, diferenciação, individualização e pertencimento. Tomando como recorte o Brasil, país com imensos abismos sociais, e seu sistema de moda (importado da Europa e Estados Unidos) se torna inevitável não mencionar os diferentes contextos de atuação deste sistema com fortes características segregatórias dentro de suas classes econômicas. O acesso ao produto de moda, as tendências e a comunicação, bem como a renda do país, foram distribuídos de forma desproporcional e não homogênea desde seu “descobrimento”.

O sistema Moda na contemporaneidade está envolvido em um processo de globalização. Conforme Avelar (2011), vive-se à internacionalização de símbolos dada pelo consumo, há diferenças simbólicas de consumo de moda dentro desta pirâmide social, ainda que a “moda atual não diz respeito apenas à diferenciação de classes, mas também a construção simbólica que forma as identidades na sociedade de consumo” (AVELAR, 2011, p. 36), existem distintos discursos que aproximam e distanciam a maior classe consumidora do Brasil: a classe da base da pirâmide social, conhecida como classe popular.

2.1 CLASSE POPULAR: A BASE DA PIRÂMIDE SOCIAL BRASILEIRA

A definição de pirâmide econômica utiliza o conceito de camadas de consumo com base na renda *per capita* individual ou familiar. O termo “base da pirâmide” estampa a capa do livro do professor Prahalad, publicado em 2005, reconhecido por levantar a discussão de que mercados de baixa renda oferecem grandes oportunidades para organizações obterem riqueza e ao mesmo tempo levarem prosperidade aos mais pobres. Independente da aclamação ou crítica, o livro colocou um holofote e disseminou o termo base da pirâmide.

O termo “popular”, definido pelo dicionário virtual Michaelis⁷, é relativo ou pertencente ao povo, adaptado a compreensão ou gosto das massas, aquilo que não custa caro, que é barato. Para Wright e Spers (2011, p. 19), os consumidores das classes

⁷ Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?id=Nyb98>. Acesso em 10 jan. 2022.

populares são aqueles pertencentes às classes C, D e E da pirâmide econômica, compostas por famílias cuja renda média mensal é inferior a dez salários mínimos.

No Brasil existem diversos critérios para classificar a sociedade em estratificação social e econômica com a finalidade de auxiliar programas sociais do governo, bem como pesquisas de mercado e marketing. A Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep) define essa estratificação como um instrumento de segmentação que utiliza o levantamento de características domiciliares (presença e quantidade de alguns itens domiciliares de conforto e grau escolaridade do chefe de família) para diferenciar a população. Não há uma classificação oficial, por exemplo, para classe C brasileira, o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia Estatística) utiliza a classificação de renda média familiar, isto é, a renda per capita dividida entre os indivíduos que habitam a mesma casa e assim se tem a estratificação social e econômica do país. Fyskatoris (2012) afirma que no Brasil a classe C está inserida usualmente na baixa renda, no entanto, salienta a discordância em “determinar a renda de cada classe, especialmente a classe C, que representa além da média da renda nacional, a média de anos de escolaridade dos brasileiros e os valores do cidadão médio do País” (FYSKATORIS, 2012, p. 21).

É relevante, como bem destaca Yaccoub (2011), atentar-se que esta classificação não leva em consideração um conjunto de valores e elementos imateriais e qualitativos, a autora afirma ainda “que o que classifica estratos ou camadas sociais é muito mais do que a posse e poder de consumo ou acesso a crédito” (YACCOUB, 2011, p. 201). Para um retrato mais fiel da população, precisa-se então levar em consideração os aspectos quantitativos e os qualitativos da população. Souza (2009, p. 18) ressalta a visão economicista como “superficial e conservadora” na discussão no tocante a divisão de classes brasileiras. Esta visão deixa à margem, segundo o autor, os valores mais importantes; os imateriais.

Essa herança da classe média, imaterial por excelência, é completamente invisível para a visão economicista dominante do mundo. Tanto que a visão economicista “universaliza” os pressupostos da classe média para todas as “classes inferiores”, como se as condições de vida dessas classes fossem as mesmas. É esse “esquecimento” do social — ou seja, do processo de socialização familiar — que permite dizer que o que importa é o “mérito” individual (SOUZA, 2009, p. 20).

A denominação de camadas populares associada a “novos consumidores”, como reforça Yaccoub (2010), teve seu marco em 2008, com a publicação da pesquisa intitulada

“Nova classe média” pela FGV (Fundação Getúlio Vargas) e realizada pelo Centro de Políticas Sociais (CPS) com a coordenação do economista Marcelo Neri (2008). O estudo revelava a emergência de uma nova classe média no Brasil. “A ascensão desta nova classe média é a principal inovação recente desta década que se confirma aqui como a da redução da desigualdade e tem sido propulsionada por ela e agora pela volta do crescimento” (NERI, 2008, p. 06). Os programas de incentivo do governo, como o Bolsa Família⁸, o reajuste do salário mínimo, a recuperação do mercado de trabalho formal e carteira assinada, além do ritmo da queda da miséria observados desde 2003 no país são elementos citados na pesquisa como propulsores para esta classe social elevando alguns brasileiros pertencentes às classes D e E a esta “nova classe C”.

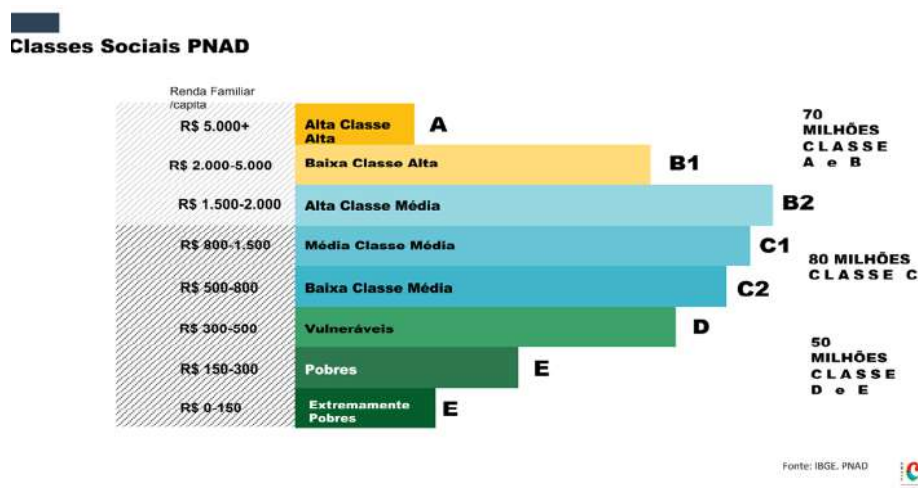
A pesquisa recebeu algumas críticas a respeito da utilização da denominação classe média, justamente por incluir “pobres” nesta classe mediana da estratificação social, como pontua Yaccoub (2011) ao mencionar o estudo:

O encerramento do texto parece “proteger” o discurso apresentado de eventuais críticas pautadas de que a nomenclatura é “forçada” por utilizar a renda e acesso a bens de consumo como fatores de categorização de classe – o que certamente está longe de uma identificação de alteridade (YACCOUB, 2011, p. 10).

Doze anos se passaram desde 2008, com mudanças políticas, sociais, uma forte recessão econômica no ano de 2014 e uma pandemia no ano de 2020 que afetaram os hábitos de consumo de todas as classes econômicas, não sendo diferente com a tão “nova” classe média brasileira. Em 2020, o IBGE e a PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio) apresentaram uma nova pesquisa da divisão de classes socioeconômicas, a renda familiar *per capita* e a quantidade de pessoas pertencentes a cada classe no Brasil (Figura 2).

Figura 2 - Infográfico de classes socioeconômicas brasileiras (2020)

⁸ “É um programa de transferência direta de renda, direcionado às famílias em situação de pobreza e de extrema pobreza em todo o País, de modo que consigam superar a situação de vulnerabilidade e pobreza.” Disponível em: <https://www.caixa.gov.br/programas-sociais/bolsa-familia/Paginas/default.aspx>. Acesso em: 20 de março de 2021.



Fonte: Plano CDE (2020).

Os números apresentados na Figura 2 foram obtidos a partir da Renda Familiar *per capita*, ou seja, é calculado dividindo-se o total da renda familiar pelo número de moradores de uma residência. É possível utilizar ainda em algumas pesquisas de classes socioeconômicas somente a Renda Familiar, que consiste na soma da renda individual dos moradores do mesmo domicílio. Destaca-se que algumas pesquisas podem divergir em relação aos números, pois o resultado dependerá da amostragem coletada, assim como em quais estados que a pesquisa foi aplicada. Sendo assim, salienta-se a importância da leitura correta da pesquisa e sua fonte, bem como a indicação de cruzamento de dados, como feito neste estudo, para que assim se obtenha uma média numérica, lembrando ainda que esses são dados quantitativos e mudam conforme fatores internos e externos, sociais, políticos e econômicos de um país.

Dados ainda mais atuais revelam que em 2022 as classes C, D e E representaram 84% da população, e projetam que até 2024 as classes D e E continuarão a representar mais da metade da população brasileira (INFOMONEY, 2022). No entanto, sabe-se que o pertencimento a uma classe vai além de renda média por família ou de seus bens de conforto adquiridos (televisão, geladeira, etc.), pois antes mesmo da realização das pesquisas quantitativas para esta classificação em classes sociais (A, B, C, D) já havia divisões intangíveis de acordo com a posse de mercadorias de poder simbólico (FEATHERSTONE, 1995). De acordo com Garcia e Miranda (2005, p. 63), “cada classe social é uma divisão relativamente permanente e homogênea em uma sociedade cujos membros partilham de valores, interesses e comportamentos similares”.

O interesse então em estudar os discursos e valores que engajam o comportamento de consumo da classe popular brasileira é justificável por ser ela a mais populosa do país,

de maneira que habita neste patamar da pirâmide social a maior porcentagem de compradores de bens de consumo, comprovando assim o interesse pelo direcionamento de comunicação dos planejamentos de *marketing* para despertar desejos e sanar as necessidades desta grande classe econômica que movimenta a economia do Brasil.

Alguns autores como Parente, Limeira e Barki (2008) escrevem sobre mercado de baixa renda e identificam a classe C brasileira como classe média, longe de ser uma classificação unânime, já que o termo traz consigo interpretações subjetivas e memórias de uma “outra época” em que a classe média brasileira possuía o *status* de “quase ricos”. Os autores citados afirmam se tratar de uma classe que não apenas se situa no meio da pirâmide de renda, mas se enquadra nesta classificação pela renda, escolaridade e por estarem na média do Brasil; são indivíduos que acessam universidades privadas, consulta particular e viajam para o exterior (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008).

Porém, para além do exposto, seus valores, projetos e aspirações se diferem tanto em relação aos ricos quanto em relação aos pobres, como salientam ainda Parente, Limeira e Barki (2008). Nesse sentido, percebe-se a identidade de classe como um fator relacional, pois “ao mesmo tempo em que um grupo se autointitula ‘classe média’ em relação aos mais pobres, ele pode ser categorizado de outra maneira em outros contextos ou em relação a outros grupos; por exemplo, quando comparados a segmentos” (YACCOUB, 2011, p. 218).

Dessa maneira, fica clara a dificuldade em se definir quem é cidadão-consumidor do mercado popular, ou baixa renda, pois não há consenso em relação a essa classificação (WRIGHT; SPERS, 2011), o que é unânime é que ele pertence às camadas inferiores da pirâmide social. Nesta pesquisa, o interesse estará na relação desses sujeitos com/e através dos objetos de consumo, sob uma perspectiva mais abrangente não definida apenas pelo capital econômico, mas enfocada no capital simbólico e social. Sendo assim, ao se escolher a utilização do termo “classes populares” optou-se por uma forma verdadeiramente isenta de definir este amplo e complexo grupo de consumidores, reforçando o consumo como um fator determinante no entendimento dos grupos populares brasileiros.

2.1.1 O mercado popular brasileiro: um nicho populoso e lucrativo

A ciência do comportamento do consumo se popularizou junto ao fenômeno da globalização no século XX, fenômeno este que abriu fronteiras, internacionalizou

mercados e ampliou a concorrência de produtos. O comportamento de consumo é área de interesse principalmente do marketing, pois este tem como finalidade despertar desejos e satisfazer as necessidades do cliente (KOTLER, 2012).

Scaldo e Machado (2010, p. 322) apontam que a antropologia do consumo surgiu, enquanto campo disciplinar, em contraponto a lógica economicista em que a necessidade é a variável substancial da demanda, chamando atenção para a dimensão simbólica da escolha e uso de um objeto. Ainda segundo as autoras, há um número considerável de estudos sobre classes trabalhadoras e populares na antropologia brasileira, no entanto em sua grande maioria o enfoque recai na questão na escassez e na lógica da sobrevivência e não na valorização simbólica do consumo.

Segundo Cobra (2007, p. 83), o “indivíduo deve ser estudado, levando-se em conta sua cultura, sua riqueza pessoal e seus atributos genéticos e de raça”. Marcas, amparadas em pesquisas de marketing, ao analisarem a segmentação de mercado e definirem o público para qual seu discurso de comunicação será direcionados, dividem os consumidores por grupos de interesse – ou seja, aqueles que possuem características em comum, tais como estilo de vida, classe social, região geográfica. Ao grupo de consumidores com características similares deu-se o nome de público-alvo.

O mercado para a classe popular no Brasil é lucrativo e populoso, já que, segundo pesquisa do Instituto Locomotiva⁹ a partir de dados do IBGE, a classe baixa e a classe média tradicional somaram 94% da população em 2021 e apenas 6% pertencem à elite. Sendo assim, é de se esperar que as empresas de bens de consumo mire seus esforços para atrair essa parcela expressiva de consumidores. “O consumo é um ato central no entendimento dos grupos populares brasileiros na contemporaneidade, visto que é por meio desse ato que os sujeitos vivem o processo de globalização e atualizam-se na vida cotidiana” (SCALCO; MACHADO, 2010, p. 324), considerando que o consumo é veículo de inclusão, empoderamento e cidadania.

Outra característica relevante para o estudo da classe popular é o olhar para a pirâmide etária das classes socioeconômicas brasileiras, em que a grande maioria dos que pertencem a esta classe são jovens com idade média de 20 (vinte) anos, sendo a escolaridade também relevante para este retrato, uma vez que a taxa de frequência escolar

⁹ Dados disponíveis em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/04/17/classe-media-encolhe-na-pandemia-e-ja-tem-mesmo-tamanho-da-classe-baixa.ghtml>. Acesso em: 21 abr. 2021.

bruta entre os jovens de 18 a 24 anos foi de apenas 32,7% em 2018, segundo dados do IBGE de 2019¹⁰.

A importância do núcleo familiar para a classe popular é um fator subjetivo para o entendimento da dinâmica e dos valores desta classe (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008). A média de habitantes desta classe por família em uma residência é maior do que a detectada nas classes A e B e, assim, a família é vista como porto seguro e decisório nas tomadas de decisão de consumo, bem como a importância da família “vizinha”, ou seja, dos vizinhos e amigos da comunidade que rodeiam cada família como rede de apoio.

O censo de comunidade é inegável, não à toa que a periferia também é conhecida como comunidade, a exclusão gera um tipo de “cimento social” (MAFFESOLI, 1998). A dicotomia centro/periferia antes marcada por barreiras físicas e sociais que aparentavam intransponíveis, ao menos para aqueles do centro “isolados” por edifícios, grades e muros, parece se diluir na sociedade pós-moderna construída pelo consumo e sua celebração do diferente. Logo, se o diferente “entra na moda” a “estética da periferia se espalha pela cidade” (VILLAÇA, 2010, p. 73), ainda segundo a autora o segmento social de níveis mais baixos ganham o interesse do mercado, para inspirar e consumir e, com a ajuda indispensável da mídia que, ora celebra a criatividade da periferia, ora noticia a violência neste espaço, desconstróem barreiras e negociam conexões: centro, mídia, periferia. “As periferias constituem um potencial de experimentação” (Ibid. 2010, p. 69), e parece o campo perfeito de exploração para inovação, já que a uniformização dos modelos, estilos, lugares e imagens internacionalizados por meio da mídia e da globalização saturam a novidade. É o momento de entrar em cena e celebrar a “nossa” diferença, o *outside* (fora) e nada mais apropriado de ser a moda este intermediário, visto que é fator de mobilidade individual e social, e evidencia do caráter dinâmico da contemporaneidade. Historicamente a moda apropria-se da contramão, e agora ela reconhece a periferia como fonte cultural e potencial de consumo.

Como revelam Parente, Limeira e Barki (2008), os profissionais responsáveis pela criação de campanhas voltadas ao engajamento do consumo desta classe pertencem, em sua grande maioria, as classes A e B, estando, portanto, distantes do conhecimento de discursos que despertem a empatia e desejo do meio da pirâmide social; são universos que operam segundo lógicas distintas e o maior desafio está em “repensar a lógica que

¹⁰ Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101678.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2021.

norteia o pensamento corporativo, até então voltado para as demandas e aspirações de quem se encontra no topo da pirâmide” (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008, p. 14).

Muitas das estratégias de marketing para “abocanhar” esta populosa fatia do mercado brasileiro se faz de “fora para dentro”, ou seja, dos estrategistas *outside* que acompanham as pesquisas e leem literaturas sobre a base da pirâmide, mas de fato não a vivem. Esta pedagogia que educa o mundo corporativo para “estratégias de comunicação com o universo popular” (SCALCO; MACHADO, 2010, p. 323) parece ultrapassada na contemporaneidade, a etnografia apresenta-se como a alternativa mais pertinente para o entendimento do consumo popular, uma vez que ou você está “dentro, ou entra, ou escuta quem dentro está”.

Escutando quem “dentro está” por meio de entrevistas concedidas ao *podcast* Do Zero ao Topo¹¹ o empreendedor e presidente do G10 das favelas, Gilson Rodrigues, morador da favela de Paraisópolis no Rio de Janeiro, alerta para o potencial de investimento para empresas criadas dentro das comunidades, já que juntas as dez maiores favelas do país tem um potencial de consumo de R\$ 7,7 bilhões, segundo pesquisa do instituto Outdoor Social, mencionado por Gilson.

2.2 CONSUMO DE MODA: ASPECTOS SIMBÓLICOS E CULTURAIS

O consumo é processo “mediante o qual os bens e os serviços são criados, comprados e usados” (MIRANDA, 2008, p. 14). Desde os primórdios históricos, as sociedades utilizam-se de objetos para interagir socialmente, e esta relação pessoa-objeto possui aspectos simbólicos e revela práticas sociais e culturais. Cultura, segundo Hall (2016), são significados compartilhados e significados só podem ser compartilhados pelo acesso comum a linguagem. Ainda segundo o autor, “nos últimos anos (...) a palavra cultura passou a ser utilizada para se referenciar a tudo o que seja característico sobre o ‘modo de vida’ de um povo, de uma comunidade, de uma nação ou de um grupo social – o que veio a ser considerado como a definição antropológica” (HALL, 2016, p. 19). Os objetos e acontecimentos raramente possuem um sentido imutável, pois eles mudam de acordo com o contexto de uso e suas práticas culturais. Assim sendo, são os integrantes de uma cultura que estabelecem os sentidos.

¹¹ Podcast gravado em 24 nov. 2021. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/36pVAMsDxr6dMKaxDEHm0F?si=ebaM3NKzQEWbvt6iB3tjXA&context=spotify%3Ashow%3A48ljM9qIbODhemJ7ILGjeR>. Acesso em: 04 jan. 2022.

Os objetos de consumo, segundo Baudrillard (2003), são lugares de trabalhos simbólicos, não se consome o objeto em si, no seu valor de uso, mas sim, manipulam-se seus signos baseado em valores sociais para o indivíduo ter, ostentar ou distinguir. Nesta lógica da produção e manipulação dos significantes sociais, o autor destaca ainda que o processo de consumo pode ser analisado sob dois aspectos: como processo de significação e comunicação e como processo de classificação e de diferenciação social.

Hall (2016, p. 25) alerta que os sons, palavras, gestos, expressões, roupas “são parte da nossa realidade natural e matéria; sua importância para a linguagem, porém, não se reduz ao que são, mas sim ao que fazem, a suas funções”. O autor levanta a discussão da importância do discurso na cultura e ao amplo papel que este desempenha na construção do conhecimento. Ao referenciar a obra de Michel Foucault ele enfatiza a importância das especificidades históricas, as relações de poder e não as relações de sentido, como na abordagem semiótica:

Foucault usou a palavra “representação” em um sentido mais restrito do que nós estamos usando aqui, mas considera-se que ele tenha contribuído para uma nova e significativa abordagem para os problemas de representação. O que o preocupava era a produção de conhecimento (em vez de apenas sentido) pelo o que ele chamou de discurso (em vez de linguagem) (HALL, 2016, p. 79).

As pessoas utilizam o ato de consumir como forma de comunicação. Assim, como uma das maiores expressões visíveis na construção social de identidades através do consumo, o vestuário assume seu protagonismo. O vestuário é um produto, e produtos são comprados para obter função, forma e significado. O estudo do comportamento de consumo simbólico “está baseado na ideia de que produtos servem como símbolos, que são avaliados, comprados e consumidos pelo seu conteúdo simbólico” (MIRANDA, 2008, p. 22). Ser consumidor, então, é um dos papéis assumidos pelo indivíduo para desempenhar na sociedade sua busca da expressão de si mesmo e da aceitação do outro, e o processo de classificação e da comunicação simbólica associada ao produto passa pelo reconhecimento social e deve ser claramente entendido e estabelecido socialmente. Este entendimento deve ser compartilhado pelos membros de uma cultura em comum, são as associações entre os objetos e significados culturalmente constituídos que consolidam os símbolos. Para que o símbolo exista e carregue um significado social deve haver conhecimento sobre tais temas em determinado contexto histórico, “significados e práticas significantes são, portanto, construídos dentro do discurso” (HALL, 2016, p. 81).

Lipovetsky (2010) divide em três os ciclos ou Eras do Capitalismo para explicar os aspectos simbólicos e culturais do consumo ao hiperconsumo nas sociedades modernas. Sendo o ciclo I denominado de mercados de massa com início por volta de 1880, “a fase I transformou o cliente tradicional em consumidor moderno, em consumidor de marcas a ser educado e seduzido especialmente pela publicidade” (LIPOVETSKY, 2010, p. 30). O autor destaca ainda o poder de grandes magazines para a impulsão deste comércio de massa, como *Le Bon Marché*, em 1869 na França, e *Macy’s* nos Estados Unidos em 1870 – locais de compra que se tornaram símbolo da democratização do desejo de consumo por intermédio da publicidade, com estratégias de sedução e novidades, decoração atrativa, diversidade de opções de produtos, etiqueta e preços mais baixos, alcançando assim a classe burguesa.

A fase II se estabelece por volta da década de 1950, com um novo ciclo das economias de consumo, a qual Lipovetsky (2010) denomina como sociedade do consumo de massa, marcada pelo crescimento econômico, por maior nível de produtividade do trabalho, aumento dos salários, avanços tecnológicos, e o até então desconhecido conceito de lazer legitimando o consumo por merecimento. Fenômeno notável para esta sociedade do desejo são as tendências (CALDAS, 2004); a renovação de estilos, cores e formas reduzem o tempo de vida das mercadorias e exige uma troca rápida de produtos.

Segundo Caldas (2004, p. 43), o filósofo e sociólogo George Simmel “identificava na moda a condensação de um traço psicológico da modernidade, feito de impaciência e movimento constante” na sociedade pós-industrial. A busca permanente do novo gera a obsolescência acelerada e a moda amplia assim seu domínio para outros campos de consumo, que veem em seu sistema de tendências uma estratégia perfeita para um ciclo acelerado de consumo.

Por transformar incertezas em certezas, pelo fascínio que temos com relação ao futuro e às tendências de modo geral e pela própria generalização da moda como fato cultural central da sensibilidade pós-moderna, o princípio das tendências acabou se difundindo, também, para outros setores industriais. Abro uma revista, leio num anúncio de celular: “Em vez de ter a última tendência em design, tenha a próxima”. O marketing fez do sistema da moda um modelo de gestão e controle do lançamento de produtos, serviços e bens culturais (CALDAS, 2004, p. 51).

Na superação do consumo ostentatório das sociedades modeladas nos anos Pós-Segunda Guerra Mundial para um consumo experiencial (Lipovetsky, 2010) pós-moderno, a partir do final da década de 1970 o autor alerta para uma nova lógica de consumo subjetiva e emocional, com menos objetos que atestem uma posição de classe

social e mais para vivência e experiências de consumo e qualidade de vida – a fase III é caracterizada por ele como fase do hiperconsumo:

Daí as novas funções subjetivas do consumo. Diferentemente do consumo à moda antiga, que tornava visível a identidade econômica e social das pessoas, os atos de compra em nossas sociedades traduzem antes de tudo diferenças de idade, gostos particulares, a identidade cultural e singular dos atores, ainda que através dos produtos mais banalizados (LIPOVETSKY, 2010, p. 44).

Desta forma, a moda é fator social de reconhecimento, aceitação e pertencimento, possuindo como regra a renovação das formas (figurativas e abstratas). Como sistema econômico de produção de produtos para vestir, a moda acompanha com entusiasmo e interesse as fases de consumo, é participante ativa e incontestável do nascimento dos mercados de massa exemplificada pela sedução dos palácios de consumo dos grandes magazines, ela legitima o consumo de massa com as roupas seriadas e prontas para vestir, e propicia o meio perfeito para estimulação do hedonismo e desejo por meio de novos modelos para ser e parecer.

Contudo, se a moda é a tradução do *zeitgeist* (espírito do tempo), como bem menciona Caldas (2004), no século XXI ela traduz as preocupações hodiernas de se pensar e agir em prol do desenvolvimento sustentável, visto que possui uma relação complexa e abrangente com a ecologia, a sociedade e a economia (FLETCHER; GROSE, 2011).

Conforme indica Michetti (2012), o mercado de moda expõe dois valores vigentes na contemporaneidade: globalidade e diversidade. O primeiro deles é fruto do fenômeno da globalização que, para além da escala geográfica em que um produto pode ser produzido em um continente e vendido no outro, há também um valor simbólico de “legitimidade e excelência” (MICHETTI, 2012, p. 104). E o segundo toca na variedade de estilos, marcas, consumidores e corpos, estando ligado ainda à busca da individualidade e, ao mesmo tempo, da integração no meio social, pois o consumidor de moda “passa a querer usar para poder ser” (GARCIA; MIRANDA, 2005, p. 32).

2.2.1 Comunicação/difusão no sistema de moda e a cultura do consumo

Originalmente a palavra consumo vem do latim *consumere* e significa destruir, aniquilar (LUIZ; MARQUES, 2016); posteriormente, seu significado evoluiu para o verbo gastar, ou para quantidade que se utiliza de algo. Para Sant’Anna (2007, p. 59),

consumo é a integração ao sistema de interpretação do mundo e apresenta-se como a base do sistema cultural da sociedade moderna. Dentro do campo da ciência social, o estudo da prática de consumo se tornou relevante nas últimas décadas por sua importância no entendimento da natureza das sociedades contemporâneas. Segundo Crane e Bueno (2011), no Pós-Guerra o consumo era visto como uma influência negativa sobre a população e os consumidores atores passivos e manipuláveis pela cultura de massa. Já no início da década de 1980 uma nova visão sobre o consumo como prática cultural e social foi apresentada, trazendo assim o consumidor como agente autônomo e não passivo, já que o "consumo é um código que traduz muitas relações sociais e classifica objetos e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e sociedade" (DOMINGUES; DE MIRANDA, 2018, p. 31). No século XXI, uma terceira e mais crítica perspectiva ganhou força, anteriormente era necessário identificar o consumidor passivo e o consumidor autônomo, porém, atualmente, busca-se identificar o consumidor político (CRANE; BUENO, 2011).

Featherstone (1995) afirma que o século XX inaugurou a produção do consumo. A necessidade da construção de novos mercados também resultou na necessidade da educação de novos públicos consumidores, tarefa esta que ficou a cargo da publicidade e da mídia. O autor salienta ainda a troca do valor de uso original dos bens para o valor de troca das mercadorias e, assim, "as mercadorias ficam livres para adquirir uma ampla variedade de associações e ilusões culturais" (FEATHERSTONE, 1995, p. 33), a publicidade então exerce seu papel na manipulação simbólica exibindo imagens de desejo, prazer, beleza, realização e uma vida mais feliz através da aquisição de bens materiais.

A sociedade capitalista tardia manipula ativamente os signos por meio do consumo. Dessa forma, signo e mercadoria produzem o que Featherstone (1995, p. 33) chama de "mercadorias-signo", enquanto a sociedade de consumo tornou-se "essencialmente cultural". A posse de objetos/mercadorias de consumo possibilita o "acesso ao espaço, a temporalidade, aos outros e a si mesmo" (SANT'ANNA, 2007, p. 61) e a apropriação desses objetos promove relações de pertencimento social e poder e também demarca relações de estilos de vida, inclusão e exclusão sociais. Por meio do conhecimento dos princípios de classificação e hierarquia, o consumo e posse dos bens marcam diferenças sociais e transmitem mensagens.

É nesse contexto que se tornam importantes o gosto, o julgamento discriminador e o conhecimento ou capital cultural, que capacitam grupos ou categorias específicas para a compreensão e classificação adequada das

mercadorias novas, bem como para a maneira de usá-las (FEATHERSTONE, 1995, p. 37).

Ainda que a posse seja uma maneira de consumir, ela não é a única. A cultura de consumo pós-moderna utiliza as experiências simbólicas como forma de consumo de sonhos, imagens e desejos. Ambientes como *shoppings*, feiras, galerias invocam o mundo das fantasias em que a experiência faz parte da mágica do consumo da novidade, pois sem encantamento não há desejo, e sem desejo não há troca do “velho” pelo novo. A infinidade de mercadorias disponíveis para escolha, os discursos de ser, pertencer, parecer, personalizar integram-se ao mundo por meio do consumo e levam “à constituição de um quadro *standard* de felicidade” (SANT’ANNA, 2007, p. 65). A publicidade, parte da indústria cultural e mecanismo da indústria de massa, reforça a mensagem pela constituição de discursos envolventes e sedutores a fim de “cimentar” mitos e imagens. O amor e a realização pessoal são as mensagens escolhidas com maior frequência para significação das mercadorias, pois nesses aspectos estão embutidos valores “individualistas-narcisistas e a distinção social”, segundo Sant’Anna (2007, p. 65).

Possuir ou não um objeto influencia a vida das pessoas, desde os sentimentos particulares até sua relação com o outro, pois o comportamento de consumo vai além da compra, o consumo mantém relação direta com a cultura. Para Domingues e De Miranda (2018) o conceito de cultura está relacionado a valores que se originam do modo de vida de um povo, valores do que é bom ou ruim, real ou falso, e valores que lhe dão identidade. Esses valores também são construídos por meio da posse de objetos e seus valores simbólicos e funcionais. É possível exemplificar as relações sociais que perpassam as relações humanas com os objetos, sua funcionalidade e as mensagens simbólicas construídas culturalmente com o simples exercício de imaginação. Imagine uma bolsa da grife de luxo Louis Vuitton¹², estampada com o logotipo característico da marca, e seu preço superior a 10.000,00 (dez mil reais), valor este dez vezes maior que o salário mínimo brasileiro¹³. Agora imagine esta bolsa sendo distribuída em uma tribo indígena isolada da “civilização” na Floresta Amazônica, qual seria a reação desses povos com a bolsa de luxo? Certamente eles se ateriam a funcionalidade ergonômica da peça, ou seja,

¹²https://br.louisvuitton.com/por-br/mulher/bolsas/bolsas-no-iconico-monogram/-/N-15by0er?gclid=CjwKCAiA9aKQBhBREiwAyGP5lfOmtzMrzbFzlCzPPyJw1co1IYb6l6QGti-gUmSMD_UVbHAFuz-QNxoCLkEQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds Acesso em: 13 de jan. 2022.

¹³ <https://www.gov.br/pt-br/noticias/trabalho-e-previdencia/2021/12/trabalhadores-passam-a-receber-salario-minimo-de-r-1-2-mil-a-partir-de-1-deg-de-janeiro#:~:text=Em%202021%2C%20o%20sal%C3%A1rio%20m%C3%ADnimo,poder%20aquisitivo%20do%20sal%C3%A1rio%20m%C3%ADnimo.> Acesso em: 13 de jan. 2022.

sua função primária de se guardar objetos dentro, muito similar a tantas outras bolsas talvez feitas de maneira artesanal em sua aldeia, e para o função de carregar um objeto de um lado para outro ambas desempenhariam o mesmo papel. Ainda nesta cena imaginativa, o valor monetário e simbólico construído socialmente acerca da marca e seus *status* de luxo não seriam do conhecimento do usuário do produto (tribo isolada), não há construção social simbólica prévia para este item e marca, sua função neste momento é estritamente funcional.

O ser humano utiliza diversas formas para interagir com o meio, e o faz por intermédio da comunicação. Dentre estas formas de interação, pode-se citar a fala, gestos e também os meios artísticos, tais como música, literatura, cinema, publicidade e moda. Santaella (2019) afirma que não há cultura sem comunicação, bem como não há comunicação sem signos ou linguagens. A comunicação é inseparável tanto do meio de linguagem quanto de um meio que a concretize, o qual se conhece como canal ou meio de comunicação, e contemporaneamente como mídia. Nesse sentido, a autora apresenta seis eras culturais, “nas quais a cultura se explica segundo processos dominantes de linguagem e, conseqüentemente de comunicação” (SANTAELLA, 2019, p. 42), sendo elas: oralidade, escrita, universo de Gutenberg, era da produtividade técnica e dos meios eletrônicos, fase dos *gadgets* e era digital.

Segundo Eco (1989, p. 8), o vestuário é comunicação, e a “semiologia veio aperfeiçoar esta tomada de consciência”, pretendendo esta disciplina, ainda segundo o autor, explicar todos os fenômenos da cultura, pois segundo tal perspectiva, toda cultura quer ser vista como um ato de comunicação. A linguagem do vestuário serve também para identificar posicionamentos ideológicos, além de transmitir significados mediante certas formas significativas.

Para Crane e Bueno (2011), a criação da cultura é um processo social e psicológico em que moda e arte são formas de cultura material que expressam uma ampla gama de significados. As autoras destacam ainda a diferença entre alta cultura e cultura popular, sendo a moda pertencente a esta última. A alta cultura é aquela em que os objetos são puramente estéticos, como a pintura, o teatro, a literatura, e servem de limite simbólico para excluir os que a ela não tem acesso. Já a cultura popular é aquela em que os interesses comerciais tendem a dominar, como na televisão, no cinema, na música popular e na moda, em que há uma ampla distribuição e são sistemas compartilhados por comunidades inteiras. Contudo, longe de ser uma definição de simples categorias, as deliberações de alta cultura e cultura popular recorrem a conceitos obsoletos, já que na

contemporaneidade a cultura é pluralista, e as duas formas se encaixam e estão em constantes conexões (CRANE; BUENO, 2011).

Pode-se dizer que a difusão da moda é um sistema complexo, altamente organizado e gerido dentro de outros sistemas de produção cultural. As primeiras teorias a respeito das implicações sociais da disseminação da moda foram escritas no início do século XX, sendo creditadas a Simmel (1904) que compreendeu que a difusão ocorria pelo desejo das elites em se diferenciarem das classes médias e baixa, por consequência, estas últimas imitavam o estilo dos grupos superiores. Tal lógica sociocultural de disseminação da moda impulsionou estudos sobre modelos de difusão, que se intensificaram a partir da segunda metade do século XX e o que Simmel havia identificado foi caracterizado como modelo clássico de difusão de “cima para baixo”, ou seja, os novos estilos são inicialmente adotados pelas elites, posteriormente pela classe operária e, por fim, pela classe trabalhadora (CRANE; BUENO, 2011).

Caldas (2004) divide em cinco momentos o funcionamento da difusão da moda ocidental: antes da alta-costura, surgimento da alta-costura, décadas de 1960 e 1970, anos 1980 e a partir de 1990. Antes do surgimento da alta-costura os fenômenos de inovação para o vestuário vinham do desejo individual dos sujeitos pertencentes às elites. O alfaiate, responsável pela confecção do vestuário neste período, representava o executor do desejo do cliente, ou seja, o cliente chegava até ele com a ideia pré-concebida, pronta para ser executada. Charles Frederick Worth (1857) abre em Paris o que foi considerada a primeira casa de alta-costura. Worth colocou a figura do criador no centro das tomadas de decisão acerca das inovações e tendências em termos de moda para vestir, modificando a função de quem confecciona o vestuário, passando assim de mero executor a criador. Paris tornou-se o centro mundial de difusão das tendências.

Das passarelas e casas parisienses vinham os modelos comprados pelos grandes magazines para confecção. Eram também reproduzidos pelas revistas e simplificados pelas costureiras do mundo todo, uma vez que as publicações de moda tornaram-se numerosas a partir do início do século XX, além de fartamente ilustradas por desenhos (predominantes até meados do século) ou pelo uso crescente da fotografia (CALDAS, 2004, p. 55).

A Segunda Guerra Mundial acabou por intensificar o desenvolvimento em termos de tecnologia. Em relação ao vestuário propiciou a criação, nos Estados Unidos, do sistema *ready-to-wear* (pronto para vestir), isto é, produção em escala industrial das roupas, que foi traduzida pelos franceses como *prêt-à-porter*. Este novo sistema fez surgir um novo perfil de profissional conhecido como estilista industrial, que é quem

adapta as tendências ao estilo da empresa. Nascem também neste contexto as profissões ligadas à moda, tais como consultores de estilo, os *bureaux* (birôs) de estilo, jornalistas especializados em moda.

Até a década de 1960, o sistema de imitação e distinção entre o topo e a base da pirâmide social imperou como modelo unilateral de difusão de moda, operando em forma de gotejamento (CALDAS, 2004). A partir da segunda metade do século XX ocorre historicamente uma mudança que marcaria a emergência de um sistema de disseminação de moda, refletindo a inédita preocupação com gostos e estilos de vida dos diversos grupos sociais, e não exclusivamente das elites – sendo um modelo “de baixo para cima”, caracterizado por novos estilos que surgiam de grupos de menor *status*, sendo seus códigos adotados por grupos de maior *status*. Este fenômeno foi impulsionado pela entrada do jovem no mercado de trabalho no período pós-guerra, diante do anseio de uma moda que representasse este “espírito de juventude”. O *jeans* pode muito bem exemplificar este fenômeno, adotado pelos jovens como peça de vestuário e posteriormente incorporado por grandes marcas de moda ao seu *mix* de produtos.

A moda se democratizava e o próprio consumo de moda se deslocou para outros setores, tais como casas, objetos tecnológicos e para o lazer; a então sociedade do consumo, contemporânea ao período, não se resume a um sistema econômico, mas também a novas expectativas do indivíduo (ERNER, 2015). Para esta nova sociedade, ávida em consumir, não era suficiente apenas produzir novas tendências, sendo preciso difundi-las para todos os níveis sociais. Assim, a publicidade passa a ser um importante vetor de disseminação, pois “para ter êxito, a roupa da moda tem de estar em sintonia com a cultura de mídia, como esta se expressa na tevê, no cinema e na música popular” (CRANE; BUENO 2011, p. 187).

Villaça (2010, p. 25), ao trazer a questão comunicacional e a produção do sentido, refere-se às “revoluções” trazidas pelo domínio das comunicações nos últimos trinta anos aproximadamente, principalmente a partir dos anos 1960 com uma série de inovações técnicas. Na década de 1980, ocorre uma “atomização das tendências” (CALDAS, 2004, p. 58), ou seja, um aceleração inédito de produção de novas tendências e sua disseminação igualmente veloz. O fenômeno da globalização torna-se protagonista nesta atomização, deixando as tendências de serem unívocas e passando a serem disseminadas por meio de inúmeros vetores e mídias.

Segundo Garcia e Miranda (2005), os processos de comunicação utilizam diferentes mídias para justamente assegurarem a difusão da inovação:

[...] a mídia primária (que não necessita de aparatos na comunicação, como é o caso do corpo); a mídia secundária (que necessita de um aparato intermediário acoplado à mídia primária, como no caso da roupa, da fotografia e dos impressos); e a mídia terciária (que necessita de mais de um aparato utilizado concomitantemente com as demais mídias, como é o caso da Internet e da televisão, cuja transmissão de informações é mediada por equipamentos eletrônicos nos dois pólos, tanto na emissão quanto na recepção) (GARCIA; MIRANDA, 2005, p. 77).

A moda, enquanto mídia secundária, acopla-se ao corpo para produzir significação. Sendo então um fenômeno cultural, a moda industrial necessita estar conectada com a cultura de mídia. Esta última domina a disseminação das inovações da moda na sociedade contemporânea, representando a cultura dominante em um dado momento, sendo seus valores e desejos criados pela comunicação publicitária, processo comum à sociedade de consumo contextualizada no século XX.

Segundo Avelar (2011, p. 72), a difusão refere-se ao alcance do produto no mercado, seja pela cópia ou pela criação. Esta autora destaca o termo *prêt-à-porter* de difusão, que engloba o fenômeno característico dos anos 2000, com as chamadas *fast fashion*, grandes varejistas de moda estabelecidas ao redor do mundo e dependentes das redes de produção e distribuição eficazes e globalizadas – como exemplo Zara, Renner e C&A. A moda contemporânea é globalizada e seu processo produtivo fragmentado, “como fator de subversão da ordem antiga, visando a especialização, a particularização e, ao mesmo tempo a universalização” (AVELAR, 2011, p. 97).

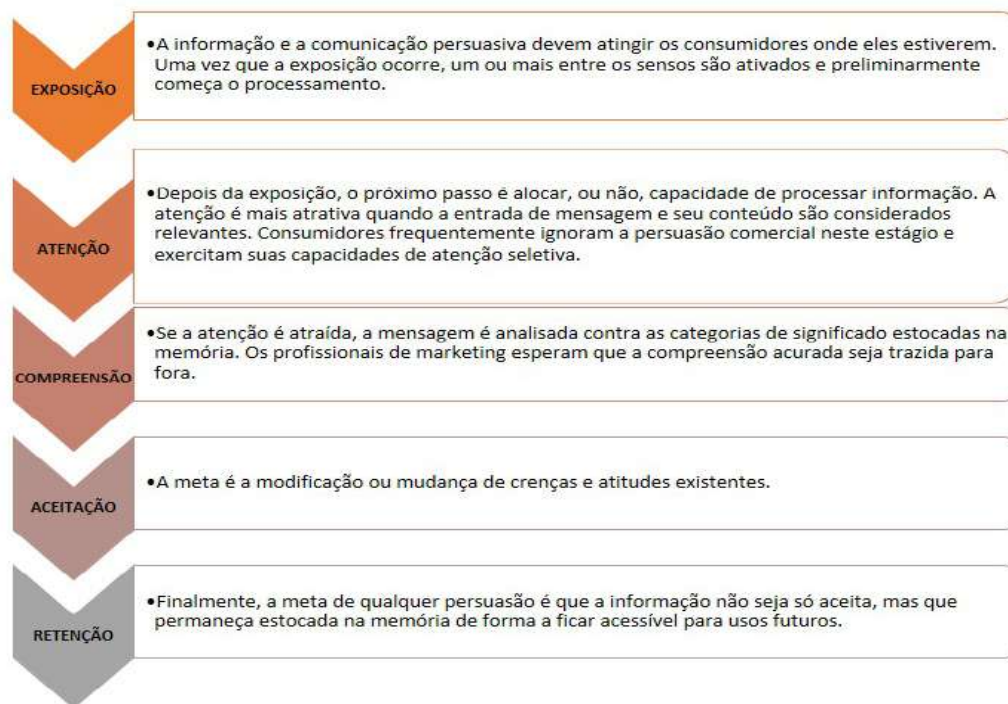
O século XXI traz consigo a constante necessidade de disponibilidade imediata do produto, bem como a crescente pulverização de sua produção para atender a demanda voraz do novo, e a comunicação instantânea digital fomenta o consumo na mesma velocidade em que a informação chega à palma da mão. A roupa desfilada na última semana de moda de Paris parece “chegar velha” às araras das lojas algumas semanas seguintes, depois de tanto ser “consumida” por meio de imagens postadas, curtidas, compartilhadas. Villaça (2010, p. 60) sentencia que a sociedade do consumo vem dando lugar à sociedade da comunicação, começando o consumo já no discurso publicitário. Assim, os indivíduos da sociedade em rede formadora da comunidade global são identificados pelos produtos que consomem, provenientes de empresas transnacionais (AVELAR, 2011).

A roupa é identificadora do “ser social” de um indivíduo, ela pode servir tanto como fator de reconhecimento ou de diferenciação mundial, por isso as coleções contemporâneas propõem diversas tendências “refletindo um corpo social fragmentado”

(AVELAR, 2011, p. 102). Observa-se cada vez mais que os consumidores de moda estão mais propensos à seleção de roupas e acessórios mais coerentes com seus estilos de vida e subjetividades do que à imitação. Na realidade, desde o final da década de 1990 a descentralização e a complexidade do sistema de moda fizeram emergir o que Caldas (2004, p. 60) identificou como “indivíduo/consumidor informado, consciente da moda e relativamente independente dos ditames do mercado”. Este novo perfil está relacionado com o que Crane e Bueno (2011) apontam sobre uma mudança radical na difusão de moda nos últimos trinta anos, salientando que os modelos “de cima para baixo” e “de baixo para cima” não são mais relevantes, pois um dado estilo pode ascender ou descender para determinados segmentos da população, mas não para outros.

A respeito de estudos sobre a difusão da moda que estejam mais sintonizados com essa fragmentação, reconhece-se o quanto “são necessários estudos de outros tipos de locações, de segmentos muito específicos da população que tendem a se engajar na adoção da moda” (CRANE; BUENO, 2011, p. 197). Além disso, os impactos da mídia e das indústrias culturais populares interferem nos processos de difusão de moda, e os formadores de opinião são os difusores de tendências. Segundo Garcia e Miranda (2005, p. 80), a informação de moda não é mais gerada de maneira unilateral, é “passível de processamento, gera estímulos diferentes em uma dinâmica de uso mercadológico da informação por meio da reprodução por mídias terciárias”, estando, portanto, disponível em inúmeros meios (Figura 3).

Figura 3 - Dinâmica da percepção e decodificação da informação de moda



Fonte: Adaptado de Garcia e Miranda (2005, p. 80).

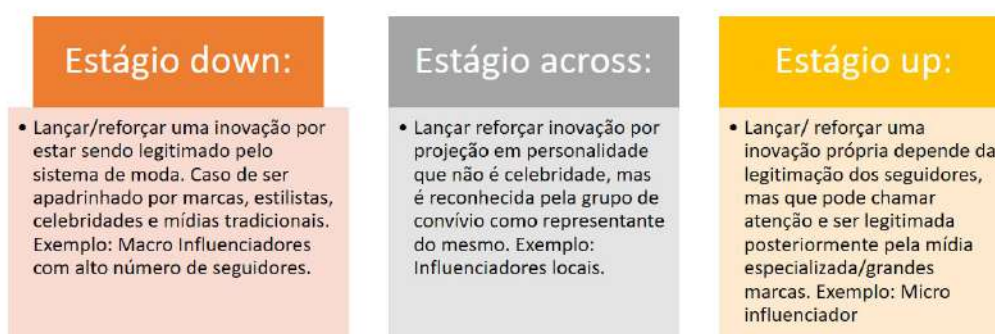
Se no século XX as revistas de moda, como a pioneira *Jardin des modes* criada em 1922 (ERNER, 2015), foram símbolos do papel da imprensa na democratização das tendências. Jornalista, críticos especializados e artistas assumiram então o papel de porta vozes do que estava ou não na moda. No século XXI, a ascensão das comunidades em rede fez surgir um novo tipo de influenciador, agora com o sobrenome de digital. As redes sociais possibilitam uma maior democratização e alcance de vozes desconhecidas da “mídia tradicional” (revistas impressas, televisão, jornais) na comunicação, além de uma aproximação e identificação maior por parte do público, já que o acesso ao canal da mensagem é facilidade, todos podem criar suas contas e escolherem comunicar sobre diversos temas como moda, beleza, games; o que determina o sucesso de um influenciador digital é seu carisma e poder de penetração, e a métrica de sucesso é ditada pelo seu número de seguidores. Assim, de acordo com esses números, criou-se as denominações de macro e micro influenciadores, sendo o macro aqueles que alcançaram números expressivos de seguidores nas redes e os micro influenciadores que não possuem grandes números de seguidores, mas possuem alto grau de influência e engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos) em suas comunidades com assuntos e linguagens próprias que os aproximam de maneira mais “real” com o público.

Grandes e pequenas marcas estão apostando suas fichas, e suas verbas de marketing, nesta influência digital para vender seu produto e se tornarem marcas mais

reconhecidas. Este fenômeno dos influenciadores digitais no mundo da moda, por exemplo, fez com que a comunicação chegasse a vários nichos e públicos com diferentes corpos e poder aquisitivo que não se enxergavam representados pela constante e unânime presença de um padrão de corpo fotografado em revistas e desfilando nas passarelas. Segundo Domingues e De Miranda (2018, p. 64), as marcas na era digital buscam ampliar seu relacionamento com o público cultivando os 3Fs: *fans, friends e followers* (fãs, amigos e seguidores) e a estratégia de parcerias com influenciadores digitais é um caminho para se chegar ao coração e as curtidas de seus seguidores, amigos e futuros fãs.

Domingues e De Miranda (2018, p. 90) apresentam um novo modelo de adoção de moda própria da sociedade em rede do século XXI, que denominam como “trickle-diagonal”. Para o melhor entendimento apresentam esta dinâmica em estágios de difusões sucessivas e em grade velocidade de transformação, exemplificado no esquema a seguir (Figura 4):

Figura 4 - Estágio de adoção trickle-diagonal



Fonte: Adaptado de Domingues e De Miranda (2018, p. 90).

Assim, percebe-se um sistema complexo da exposição à retenção, orquestrado pela velocidade do processo comunicativo das mídias digitais. O consumo de moda busca constantemente valores simbólicos para fundamentar suas escolhas, a repetição leva a retenção da informação e nada melhor que o contexto comunicacional contemporâneo de “mixologias” (VILLAÇA, 2010) para repetidamente expor, atentar, compreender aceitar e reter. Se “uma mentira contada mil vezes se torna verdade”, a verdade contada repetidas vezes pode ser tornar uma atitude? É o que se espera para alcançar as mudanças culturais de consumo sob os aspectos de sustentabilidade e moda.

2.2.2 Os aspectos simbólicos do consumo de moda nas classes populares

As pessoas compram produtos para verem refletidas neles seus gostos e valores pessoais, afirmam Garcia e Miranda (2005). De fato, as motivações de consumo não são as mesmas nas diferentes esferas sociais e, além disso, a atribuição de valores simbólicos aos produtos de consumo, que vão além de suas dimensões de uso, ocorre em todos os níveis sociais.

Baudrillard (2003, p. 56) afirma que o saber e o poder “são ou irão ser os dois bens mais raros das sociedades de abundância” gerando assim as novas segregações, dentre elas a intitulada segregação no habitat:

A segregação do “habitat” não é nova, mas porque ligada a uma penúria sábia e a uma especulação crônica, tende a tornar-se decisiva, tanto na segregação geográfica (centro das cidades e periferias (...)) como no espaço habitável (interior e exterior do alojamento), no desdobramento em residência secundária, etc. Os objetos têm hoje menos importância que o espaço e que a marcação social dos espaços. O “habitat” constitui assim possivelmente uma função inversa da dos objetos de consumo. Função homogeneizante para uns, função discriminadora para outros, no que respeita ao espaço e à localização (BAUDRILLARD, 2003, p. 56).

Sant’Anna (2007) destaca que o sujeito moderno manipula fichas simbólicas ao fazer possessão dos objetos materiais e imateriais, lógica que se mantém até nossos dias. Tal aspecto simbólico do consumo eleva potencialmente o patamar dos produtos a ferramentas sociais, pois “pessoas expressam o seu eu no consumo e veem as posses, por conseguinte, como parte ou extensão do seu eu” (GARCIA; MIRANDA, 2005, p. 20).

A moda como prática e campo do consumo assim como indícios de cultura “transitam de um grupo modelo e de uma elite diretora para as outras categorias sociais” (BAUDRILLARD, 2003, p. 61), as necessidades e satisfações realizam o movimento de cima para baixo, em crítica social o autor afirma ainda que esta é a lei de renovação do material distintivo, não existe para ele nenhuma necessidade que emerge espontaneamente da base sem ter passado pelo cume.

A moda é historicamente uma das mais evidentes marcas de gênero e *status* social, utilizada para manter ou subverter fronteiras simbólicas (CRANE, 2006) e o vestuário constitui uma rica fonte de informação para diferentes épocas, pois como afirma Caldas (2004), a moda traduz o “espírito do tempo” de determinada sociedade; cores, *shapes*, comprimentos, reescrevem nos corpos uma forma de linguagem por meio do vestir. Moda é, assim, comunicadora e edificadora de identidades, derivada do termo em latim *modus* (maneira, medida).

Por volta de 1482, o termo francês *mode* traduzia uma maneira coletiva de trajar (GARCIA; MIRANDA, 2005), cenário em que certos grupos de classes inferiores da estrutura social tentavam imitar as classes superiores em sua maneira de vestir: “os fenômenos de inovação da aparência eram frutos, via de regra, da expressão da vontade dos indivíduos, pertencentes às elites, na busca por diferenciação ou distinção em relação aos seus pares” (CALDAS, 2005, p. 52). No século XIX, século da moda por excelência (RAINHO, 2010), o surgimento da alta-costura, as inovações tecnológicas em termos de maquinário e a imprensa que exercia o papel de difusora das tendências a cada estação, aceleraram o consumo de vestuário e propiciaram a perspectiva crítica e a discussão sobre a produção de sentidos a partir do campo da Moda no período.

No século XX, o vestuário “havia perdido gradativamente sua importância econômica, mas não simbólica, com a enorme propagação de roupas prontas de todas as faixas de preços” (CRANE, 2006, p. 29); a oferta de roupas baratas proporcionava a criação de estilos pessoais para expressão e percepção de identidades, ao invés da pura imitação do vestuário dos mais ricos. A moda tornava-se fragmentada e ambígua, indo ao encontro da formação do sujeito pós-moderno das sociedades pós-industriais. Com o avanço da sociedade de consumo, após a Segunda Guerra Mundial, mais produtos industrializados foram lançados em menor espaço de tempo para satisfazer os desejos de um mercado de massa, e a aquisição do “novo” desempenhava um papel fundamental e funcionava como um motor para os lançamentos de novas tendências de moda aliadas às estratégias de *marketing* e comunicação, ditando o que naquela estação “você não poderia deixar de ter”.

Caldas (2005) destaca a aceleração da produção de novas tendências e sua difusão a partir da década de 1990, com a globalização dos mercados e as produções de vestuário pulverizadas ao redor do globo, onde a montagem das peças passava a ser distribuída para países que tivessem mão-de-obra mais barata aliada aos avanços tecnológicos para aceleração da produção das peças e cópia em tempo recorde das últimas tendências desfiladas nas passarelas mundiais, ainda distribuídas para os mercados com preços mais baixos e qualidade duvidável – esta é a cerne do sistema *fast fashion* (moda rápida), que reina absoluto no século XXI.

Ao identificar a produção do consumo e a manipulação ativa de “mercadorias-signo”, Featherstone (1995, p. 33) ressalta que este é produto da sociedade capitalista tardia, que com a expansão da produção capitalista necessitou “educar” novos públicos consumidores por meio da publicidade e da mídia, gerando assim um fluxo constante de

novas mercadorias-signo para consumo. Seu efeito colateral é complexo e leva a um “problema de leitura” do pertencimento e *status* social, já que o acesso a tais bens simbólicos chegou a todas as camadas pelas telas, da televisão ou do *smartphone*.

Uma indagação crucial para o andamento desta pesquisa diz respeito a esses “problemas de leitura” do consumo como lógica de diferenciação social, como bem posiciona Lipovetsky (2010) ao enfatizar que se vivencia atualmente a fase III das três Eras do capitalismo de consumo. A primeira delas, instaurada pelo nascimento dos mercados de massa entre os anos 1880 até a Segunda Guerra Mundial, com produção em grande escala, lucro por meio do volume, marketing de massa, marcas célebres e grandes magazines, transformou o cliente tradicional em consumidor moderno encantado pela publicidade e apaixonado pelas marcas.

A segunda fase, do início da década de 1950 até 1970, foi marcada pela continuação da produção em grande escala, elevação do nível de produtividade do trabalho, progressão dos salários, marketing de segmento, maior investimento publicitário, preços baixos (descontos), culto do bem-estar e pelo consumo ordenado pela família. Emerge o que o autor chama de “sociedade do desejo” e do consumo pela lógica da posição e das competições por *status* na busca incansável por uma hierarquia de signos.

A terceira fase do capitalismo, desde o final da década de 1970, baseia-se no “hiperconsumo”, ou excesso de consumo, a partir de uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva e emocional. Nesse sentido, os produtos ainda dotados de seu valor simbólico entram no corpo, última instância do sujeito, do consumo ostentatório ao consumo experiencial e ao *marketing* sensorial. Embora em um contexto de medicalização da vida, desconforto público e forte crescimento de delitos e crimes violentos (LIPOVETSKY, 2010), o valor de troca está no prazer de desfrutar, na autorrealização individual, não distintiva, do querer mais objetos para “viver” e menos para exhibir.

Trata-se de um consumo com função identitária, permeada de aspectos relacionados à inovação e socialização. As roupas como artefatos “criam comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes” (CRANE, 2006, p. 22). Garcia e Miranda (2005, p. 46) destacam a busca de um tipo de consumidor moderno que investe na sua aparência o valor da autenticidade e isso lhe confere o *status* de autor, fora da padronização das tendências globais da moda.

Trata-se, por exemplo de uma organização da exterioridade bastante comum entre grupos subculturais urbanos, também conhecidos como movimentos de

estilo ou tribos urbanas, criadores eles próprios de um modo particular de vestir-se que se disseminou socialmente cujo percurso manipulatório está associado à invenção de looks de autoria (GARCIA; MIRANDA, 2005, p. 46).

Ainda que haja neste consumo moderno uma parcela significativa de sujeitos que buscam estilos e marcas como afirmação de *status* social e, como classifica Featherstone (1995, p. 38), uma “perseguição infinita” das classes mais baixas em consumir produtos com aspectos simbólicos que as aproximem das classes mais altas, surge em simultâneo uma efervescência contemporânea, principalmente entre as parcelas mais jovens, em que o consumo das coisas menos os classifique e possibilite mais independência, que possam sentir sensações, vivenciar experiências, bem como elevar a qualidade de vida e conservar a saúde e juventude (LIPOVETSKY, 2010). Complementando esta abordagem:

Não é mais a oposição entre a elite dos dominantes e a massa dos dominados, nem aquela entre as diferentes frações de classe que organiza a ordem do consumo, mas o “sempre mais” e o *zapping* generalizado, as bulimias exponenciais de cuidados, de comunicações e de evasões renovadas. Agora, a busca das felicidades privadas, a otimização de nossos recursos corporais e relacionais, a saúde ilimitada, a conquista de espaços-tempos personalizados é que servem de base à dinâmica consumista: a era ostentatória dos objetos foi suplantada pelo reino da hipermercadoria desconfitada e pós-conformista (LIPOVETSKY, 2010, p. 43).

A partir desta reflexão, uma indagação se faz necessária: este fenômeno contemporâneo de consumo mais individualizado, emocional e que reforça outros signos como gostos particulares, identidade cultural e tribos urbanas chegou à periferia das cidades e nas comunidades que abrigam as classes mais populares e populosas, como o grupo social considerado nesta pesquisa como classe popular? Antes de buscar respostas, cabe ressaltar que o consumo possui papel central para esta classe, pois indivíduos que se sentiam excluídos passam a experimentar a inclusão e se sentirem poderosos por meio da aquisição de determinados objetos, uma vez que “através do consumo conquistavam *status*, valor simbólico, prestígio” (YACCOUB, 2011, p. 202).

É preciso ainda evidenciar que nenhum fenômeno social é unânime e sincrônico; há sim dentro dessas comunidades, assim como fora delas, uma parcela de sujeitos que busca nas mercadorias os prazeres elitistas, bem como se parecer e/ou imitar classes mais favorecidas. No entanto, como bem pontua Lipovsky (2010), o acesso às marcas de luxo, a “democratização do conforto”, a aceitação do “direito” ao prazer e ao supérfluo, ancorados por mudanças nos quadros político-econômicos do país, como a aquisição da carteira de trabalho assinada que dá acesso ao crédito facilitado, acabam por transformar

a relação desse sujeito com as marcas, o luxo e a perseguição ao pertencimento. Tais conquistas abrem espaço para quem sabe uma nova Era: a do consumidor autor em todas as esferas sociais.

Se dentro de um conjunto há inúmeros subconjuntos, esta regra matemática pode ser aplicada dentro das periferias brasileiras. Espaços que abrigam as classes inferiores da pirâmide social têm sua ocupação geográfica construída historicamente nas margens dos grandes centros urbanos – estes últimos destinados à elite em seu processo “natural” de povoamento e êxodo rural. Porém, com o passar dos anos, a população dos grandes centros aumentou exponencialmente devido ao “sonho da vida melhor na cidade grande”; superpovoadas, as cidades tiveram que se expandir por obrigação então do centro para as margens, novamente em uma analogia matemática. As classes populares inflam e não cabem mais no centro, ocupam assim a periferia e fazem dela sua cidade. Quem ali já estava assiste as novas gerações conquistarem carteira assinada, frequentarem a faculdade e aumentarem a renda familiar, e essa prosperidade é traduzida na ostentação da televisão de tela plana e na geladeira *frost free* (Yaccoub, 2010), seja a conquista creditada aos programas governamentais, a perseverança individual, ou as redefinições para um mercado globalizado e a dispersão mundial dos processos produtivos para países periféricos, ou ainda o conjunto de todos os fatores, fato é que o consumo legitima e insere a periferia no radar do mercado e da mídia.

A cidade contemporânea se expande para as periferias. Assim enviesam nomenclaturas, como se chamam? Classes periféricas, populares ou médias? A definição é confusa, difícil delimitação geográfica e as tentativas de se classificar um grupo tão grande levam a equívocos que esta autora, como já mencionado, não quer correr o risco de cometer, o que não se pode negar é que o popular evoca novas potencialidades, “a globalização traz em seu bojo uma abertura dos processos de identidade, uma grande variedade de posições de sujeito” (VILLAÇA, 2010, p. 71), identidades abastecidas pelo mercado global de imagens compartilhadas e estilos vistos a exaustão nas telas, a periferia assim “parece oferecer o viés diferencial perseguido, dialeticamente pela estética globalizada” (Ibid, 2010, p. 70).

O termo globalização se refere aos modos de produção, distribuição e consumo de bens e serviços, “voltados para uma estratégia mundial” (AVELAR, 2011, p. 81). A “cultura global” impulsionada por este fenômeno resulta de simbologias universais que se intensificam pelos meios de comunicação digital, onde práticas e estilos de vida

compartilhada em âmbito mundial favorecem como “efeito rebote” um nacionalismo como defesa identitária ou de mercado, como salienta Avelar (2011).

A mesma autora discorre ainda sobre a questão das diferenças culturais e como elas são relevantes para o processo de globalização. Nas décadas de 1960 e 1970, movimentos de contracultura e antimoda revolucionaram o sistema de moda, abrindo caminho para a incorporação do “diferente”. Já que falar no novo era falar da diferença, a moda ansiava pela novidade e incorporava o diferente em sua leitura da sociedade: estilistas passam a olhar para as ruas em busca de inspiração e o até então *trickle effect* (efeito gotejamento) das tendências que “gotejam” do topo da pirâmide para baixo não dá mais conta da complexidade da dinâmica das inovações (CALDAS, 2004), pois a lógica da difusão da moda é cada vez mais imprevisível.

Tudo parece ser uma questão de acaso, de caprichos individuais e de fatos novos, dificilmente identificáveis *a priori*. Quem poderia predizer, em 1975, no auge da moda *retro* e ainda de forte acento hippie, que um movimento com o *punk*, no ano seguinte, viria possibilitar o surgimento de padrões estéticos radicalmente diferente? (CALDAS, 2004, p. 49).

Uma perspectiva mais crítica possibilita indagar que se o “diferente” passa a ser incorporado pela moda como uma estratégia de novidade, então a periferia “parece oferecer o viés diferencial perseguido, dialeticamente, pela estética globalizada” (VILLAÇA, 2007, p. 59). Interesses e anseios de marcas brasileiras, principalmente a partir dos anos 2000, voltam-se para a tentativa de se criar uma moda genuinamente brasileira – colocando a “favela na moda”, isto é, a estética periférica como fonte de inspiração para estampas e fundo fotográfico para campanhas publicitárias, enquanto é desfilada em corpos magros de modelos brancas que nunca saíram do “centro”. Quem de fato entrou na passarela não foi o jovem estilista autor da base da pirâmide, morador da periferia. Ou seja, a favela não esteve e não está na moda, a estética da periferia e do “diferente” sim.

Se a moda nos anos 1960 começou a sofrer a influência jovem que vinha das ruas, ela está, no momento, valorizando a estética da periferia, seja pelo seu imaginário com a utilização de grafites, fuxicos, cabelos rastafáris e outras propostas de comportamento e linguagem (...). Podemos observar o credenciamento espacial que a mídia promove para cima ou para baixo, num processo de promoção de eventos incessante (VILLAÇA, 2007, p. 68).

O movimento não é da margem para o centro, nem mesmo do “asfalto para o morro”. Não há êxodo da moda, mas produção e autoria dentro das comunidades. Basta

entrar para conhecer projetos como *Coolhunter Favela*¹⁴, as Semanas de Moda dentro das favelas brasileiras e marcas como *Expensive shit it favela*¹⁵ e *Brechok*¹⁶ (Figura 5).

Figura 5 - Brechok: um brechó nascido dentro de comunidade periférica em São Paulo



Fonte: Brechok divulgação (2020).

São projetos nascidos dentro de comunidades periféricas que reforçam este novo olhar para os produtos de moda e que buscam trocas simbólicas de pertencimento e fortalecimento de grupos sociais locais, não mais sob a homogeneidade da lógica secular de imitação das classes inferiores para com as classes superiores. Destaca-se aqui a fala da fundadora o projeto *Coolhunter favela*, Rafaela Pinah, em entrevista ao site FFW¹⁷ (2020): “queremos não só ressignificar tendências e sinais, mas também visibilizar e fortalecer à produção simbólica que nasce para além dos circuitos tradicionais das grandes cidades”. Na visão de Maffesoli (1998), a criação de uma identidade de “comunidade emocional” inaugura um novo movimento: o de criar dentro (comunidades) para exportar para fora.

Ainda que essa população periférica tenha ganhado o interesse do mercado pelo seu poder de compra e número populacional, reconhecidas marcas de moda todavia as veem apenas como inspiração e não como público-alvo. Villaça (2007) destaca que a

¹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/coolhunterfavela/?hl=en>. Acesso em: 28 nov. 2020.

¹⁵ Disponível em: <http://expensiveshitt.blogspot.com/>. Acesso em: 28 nov. 2020.

¹⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/_brechok_/?hl=en. Acesso em: 28 nov. 2020.

¹⁷ Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/potencialidades-conheca-o-coolhunter-favela/>. Acesso em: 28 nov. 2020.

importância da periferia também está na criação de novos nichos de consumo e agregação de valor as marcas, pois esses nichos e estilos de vida “não são definidos por amplas estruturas demográficas e sociais e sim, por significados culturais que ligam uma série de mercadorias e atividades numa imagem coerente” (VILLAÇA, 2007, p. 61).

O erro das estratégias de marketing em comunicar para classes populares pode estar no discurso previsível, pois, como destaca Yaccoub (2011), o que classifica estratos sociais vai além da posse e do poder de compra, sendo necessário entender os valores imateriais e suas peculiaridades dentro do grande grupo. A indagação é: a qual classe popular se referem? Há 80 milhões de pessoas dentro desta camada, assim a comunicação será de maneira igualitária para todos? Com o mesmo discurso: “parcelas intermináveis, compre para parecer e vem ser feliz”? Muito provavelmente não, se esta é a Era da moda ética, da personalização, do consumo emocional e responsável, então que os discursos e informações não venham mais no velho formato piramidal, do topo para base, e em “doses gotejadas”.

Diante do contexto teórico abordado, o retrato da classe popular brasileira, classe mais populosa do país, é fluido e passível de múltiplas interpretações, já que, como apontado, as definições de classes sociais apresentam diferentes critérios qualitativos segundo os distintos órgãos de pesquisas, além de ser tendencioso analisar apenas sob uma ótica um grupo de indivíduos tão amplo, diverso e distinto. Para esta pesquisa, o recorte de subgrupo a ser analisado é o dos consumidores de produtos de moda pertencentes à classe popular e periférica, dentro deles aqueles que não se reconhecem como parte receptora dos discursos de comunicação de moda, aqueles que ainda distantes das discussões acadêmicas e elitistas acerca de sustentabilidade aplicam na prática seus conceitos, prolongando o ciclo de vida dos produtos, recriando e reciclando produtos existentes, e ainda aqueles produtores de moda como forma de expressão e resistência.

2.3 CONSUMO, SUSTENTABILIDADE E MODA

A moda, como defendido anteriormente, é a tradução do espírito do tempo, amante da modernidade e aliada do progresso. Característica inegável ao século XXI, o progresso científico, tecnológico, comunicacional e social é mantra a ser perseguido por países e suas economias que medem seu progresso por meio de indicadores de produção nacional e PIB (Produto Interno Bruto). Quando apresentados, esses indicadores estão desenhados em gráficos de linha infinita, ou seja, um progresso mensurável por uma economia linear,

esse traço contínuo de uma linha em que não se enxerga o fim começa a dar sinais de ponto final, ainda que seja comprovável que o progresso venha acompanhado de melhorias nas condições humanas, como por exemplo, a queda pela metade desde 1990 de pessoas vivendo em extrema pobreza no mundo (RAWORTH, 2019, p. 12), ao mesmo tempo esta atividade humana está colocando “uma pressão sem precedentes nos sistemas geradores de vida (...), a temperatura média global já aumentou 0,8°C, e estamos a caminho de um crescimento de quase 4°C por volta de 2100” (Ibid, 2019, p. 13), indicativos que prognosticam catástrofes ambientais como secas, inundações, tempestades em uma escala alarmante. Esta perseguição ao progresso a qualquer custo pode não fazer sentido se a contrapartida forem danos irreversíveis ao planeta, até então a única casa conhecida e habitável pelo ser humano. Assim, o desafio do século XXI não é abandonar o progresso, mas sim progredir de forma responsável e sustentável, e a moda como tradutora incontestável da modernidade acompanha este desafio.

A palavra sustentabilidade tem origem no latim *sustentare*, que significa sustentar, manter. Pela definição da ONU (Organização das Nações Unidas), desenvolvimento sustentável é aquele que “atende as necessidades das gerações atuais, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades” (DIAS, 2012, p. 21). A Carta da Terra, documento que nasceu após oito anos de pesquisa (1992-2000) com milhares de pessoas de diversos países, religiões, culturas, universidades, governos, alerta para a importância acerca de se pensar e praticar a sustentabilidade; “uma questão de vida ou morte, nunca antes da história conhecida da civilização humana corremos os riscos que atualmente ameaçam nosso futuro comum” (BOFF, 2016, p. 15).

Apesar dos conceitos mais concretos e discussões sobre a sustentabilidade ambiental serem datados na década de 1970, Boff (2016, p. 34) atenta que há uma “pré história” do conceito de sustentabilidade que data mais de 400 anos antes. Porém, o evento que é considerado um marco para as discussões sustentáveis do planeta foi a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, conhecida como Conferência de Estocolmo, realizada em 1970, década que foi marcada pela crise do petróleo e pela evidência dos recursos finitos do planeta, este encontro foi um marco para o alarme ecológico eminente. A discussão estava centrada na possibilidade do crescimento econômico e a industrialização em harmonia com o meio ambiente, temática proposta como desenvolvimento sustentável.

As ações humanas e seus impactos ao meio ambiente não são uma novidade do século XX como muitos acreditam, pois desde o surgimento da espécie humana como habitante do planeta terra os impactos ambientais vêm acompanhando sua evolução; como exemplo, pode-se destacar o uso de combustíveis para a combustão do fogo. Porém, no final do século XVIII a Revolução Industrial se tornou um marco para as questões sustentáveis, visto que os avanços tecnológicos do período resultaram em grandes mudanças na agricultura, indústria e transporte (DIAS, 2015). O êxodo rural, o aumento populacional, a manufatura industrial e a dependência de combustíveis fósseis não renováveis, como o carvão e o petróleo, fizeram com que este rápido e não planejado desenvolvimento industrial acelerassem de forma significativa os problemas ambientais e sociais.

No entanto, as ideias sobre desenvolvimento sustentável foram se afirmando a partir da segunda metade do século XX. Os estudos sobre desenvolvimento deixam de basear-se em considerações exclusivamente econômicas e passam a incluir temas e abordagens de outras áreas, como sociologia, ciência política, biologia, ciências da terra, educação, gestão pública e empresarial (BARBIERI, 2020).

Um passo importante para a compreensão a respeito do desenvolvimento foi a decisão da Assembleia Geral das Nações Unidas em 1959 de instituir a Primeira Década do Desenvolvimento das Nações Unidas para o período de 1960 a 1970, com vistas a realizar esforços concentrados para desencadear um amplo programa de redução da pobreza nos países subdesenvolvidos, como denominados à época, tendo como elemento promotor da melhoria de vida o crescimento econômico, seguido pela redução do desemprego e do subemprego. Esses países tinham em comum a pobreza extrema da maioria das suas populações, altas taxas de mortalidade infantil, baixa expectativa de vida ao nascer, altas taxas de analfabetismo, déficits habitacionais e assentamentos humanos precários. Eram países produtores de commodities agrícolas e minerais sujeitas às constantes perdas de valor relativamente aos produtos manufaturados importados (BARBIERI, 2020, p. 09).

A importância e urgência nas discussões de práticas mais sustentáveis para com o ecossistema podem ser traduzidas em números e dados; segundo Boff (2016), há no mundo mais de um bilhão de pessoas famintas, os 20% mais ricos consomem 82,4% das riquezas da terra, e ainda:

Nessa guerra total, fruto da ganância, da vontade de acumular e de poder, rompemos um limite que, uma vez ultrapassado, põe em risco a saúde de Gaia. Elencamos alguns indicadores desta ultrapassagem: a ruptura da camada de ozônio que nos defende de raios ultravioleta, nocivos para a vida; o adensamento demasiado de dióxido de carbono na atmosfera, na ordem de 27 bilhões de toneladas/ano; a escassez de recursos naturais, necessários para a vida (solos, nutrientes, água, florestas, fibras), alguns até ao esgotamento (como proximamente o petróleo e o gás); a perda crescente da biodiversidade

(especialmente de insetos que garantem a polinização das plantas); o desflorestamento, afetando o regime de águas, de secas e de chuvas; o acúmulo excessivo de detritos industriais, que não sabemos como eliminar ou reutilizar; a poluição dos oceanos, aumentando seu nível de salinização, e, por fim, como consequência de todos esses fatores negativos, o aquecimento global que a todos indistintamente ameaça (BOFF, 2016, p. 27).

O modelo-padrão de desenvolvimento sustentável, segundo Boff (2016), é pautado no *Triple Bottom Line* (a linha das três pilastras), conhecido como tripé da sustentabilidade, criado em 1990 por John Elkington, que consiste em três vertentes; desenvolvimento economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente correto. Ainda que haja uma série de críticas a este modelo pelo vazio principalmente nas questões de cunho econômico que visam o desenvolvimento sustentável somente após um desenvolvimento lucrativo, este modelo ficou conhecido mundialmente e desdobrou propostas de outros analistas e pensadores que vieram a acrescentar outros pilares complementares, como os da generosidade, do cuidado essencial e da cultura – este último o qual esta pesquisa se dedica a analisar.

É importante lembrar que a Conferência Intergovernamental de Políticas Culturais para o Desenvolvimento, realizada em 1998 em Estocolmo (REIS, 2006), reuniu 150 governos e teve como principal objetivo transformar a política cultural, em longo prazo, em um dos componentes básicos do desenvolvimento nacional. O conceito de sustentabilidade cultural pode ser entendido como aquele que garante que as mudanças ocorram em harmonia com a continuidade cultural vigente (DE OLIVEIRA; CEZARINO, LIBONI, 2019).

A UNESCO¹⁸ (Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e a Cultura) define o acesso inter e intrageracional aos recursos culturais. Uma das perspectivas culturais por ela apontada é a do “consumo responsável”, que deve ser entendido e incorporado pelo cidadão em prol do desenvolvimento sustentável. John Hawkes, criador do conceito do tripé da sustentabilidade, lançou em 2001 “o quarto pilar da sustentabilidade: a função essencial da cultura no planejamento público” (BOFF, 2016, p. 54), propondo que a dimensão cultural não deve ser tratada em separado dos outros pilares, e ressalta que ela é fundamental para união social, de valores, comunicação e produções culturais como arte, religião, criatividade e moda. Este quarto pilar também

¹⁸ Disponível em: <https://en.unesco.org/>. Acesso em: 22 jun. 2021.

está relacionado às práticas culturais dos seres humanos em relação ao consumo, sendo sua manutenção desafiadora por envolver processos de aprendizagem.

A ideia do progresso e crescimento por meio da produção de oferta e demanda foi assumida em sua integridade pelo modelo capitalista. Como destaca Dias (2015, p. 14), “a extração e o processamento de recursos e fontes de energia foram tornando-se cada vez mais intensos, fabricando bens de ciclo de vida cada vez mais curtos, num quadro de incessantes mudanças”. O período Pós Segunda Guerra Mundial foi marcado por um avanço nunca antes vivenciado em termos de consumo, a guerra demandou esforços para otimização da produção industrial (CALDAS, 2004) e desenvolvimento tecnológico. Cessado o conflito, os países envolvidos diretamente, destaque para os Estados Unidos, aceleraram o abastecimento ao mercado de novos produtos como automóveis, eletrodomésticos e roupas produzidas em larga escala. Esta alta demanda de novos produtos fez com que o ciclo de vida fosse mais veloz, ou seja, o consumo de novos produtos era incentivado de maneira mais rápida e consequentemente seu descarte também, não ao acaso nasce a expressão “sociedade de consumo” para descrever a sociedade da época (LIPOVETSKY, 2010, p. 23).

A sociedade de consumo passou por mudanças expressivas a partir do fim dos anos 1970, “tanto na organização da oferta quanto nas práticas cotidianas e no universo mental do consumismo moderno” afirmam Domingues e De Miranda (2018, p. 26). Assim, transforma-se na sociedade do “hiperconsumo” (LIPOVETSKY, 2010), com a economia centrada na demanda por produtos, e não mais na oferta, com políticas centradas na figura do consumidor, que passa então ao *status* de hiperconsumidor, aquele que é a peça central, que busca expressar contentamento ou descontentamento com as questões políticas, econômicas e culturais por meio da prática do consumo. Dessa forma, a união de consumo e cidadania, intensificado na última década, é traduzida pelas expressões: consumerismo político e consumidores-cidadãos (DOMINGUES; DE MIRANDA, 2018).

Crane e Bueno (2011, p. 230), ao debaterem a respeito da mudança ambiental do consumo, salientam que o significado do consumo para o consumidor deve mudar radicalmente. Além do consumidor assumir seu papel de protagonista, as indústrias que sustentam o sistema-mundo capitalista contemporâneo precisam ressignificar seus conceitos e atitudes para atender as novas demandas de mercado. Em 2013, o desabamento do edifício Rana Plaza em Bangladesh, que abrigava uma fábrica de tecidos, deixou 1.133 mortos e 2.500 feridos (DOMINGUES; DE MIRANDA, 2018) e evidenciou

ao mundo o lado obscuro da indústria de moda. Da tragédia nasceu o movimento global *Fashion Revolution* liderado por jornalistas, estilistas e um conselho de líderes da indústria da moda que tem como objetivo conscientizar consumidores e todos os participantes desta cadeia produtiva sobre o verdadeiro custo das roupas, que vai muito além daquele visto na etiqueta. Há um longo caminho percorrido por uma peça de roupa até chegar às araras das lojas e nas mãos dos clientes, há inúmeras outras mãos, que tingem, cortam, costuram e muitas vezes ficam a margem do lucro da indústria. Movimentos como o *Fashion Revolution* levantam questionamentos sobre transparência e ética e instigam consumidores a perguntarem: quem fez a minha roupa?

2.3.1 Os desafios de uma nova Era na moda

A moda é um fenômeno cultural que exerce também o papel de “cimento social” por meio do consumo. O consumidor, assim, é seduzido pelo *look* (GARCIA; MIRANDA, 2006, p. 31), a aparência que escolhe para si, e receberá o reconhecimento social em paralelo a busca pela individualidade e estilo próprio. As mudanças na moda, comercialmente conhecidas como tendências, são um sinal “externo e visível de profundas alterações sociais e culturais” (Ibid, p. 63). Os fatores culturais que influenciam o comportamento de consumo em determinada sociedade são aprendidos e, no contexto da moda, a mídia é o meio de aprendizagem e reprodução, “isso porque a moda precisa racionalizar o universo simbólico contido numa roupa ou adorno para justificar o consumo e dar prestígio a própria peça, tirando-a do seu estigma de futilidade” (Ibid, p. 66). Esse estigma de futilidade e superficialidade atribuída à moda está na própria cultura da moda, “que se instaurou nas últimas décadas do século XX, na qual a alienação levou uma geração inteira (ou duas) a acreditar que a moda é a mola propulsora do consumo geral” (BERLIM, 2021, p. 33). Sendo assim, a área carrega tais estigmas e se distancia dos valores éticos e transparentes.

Crane e Bueno (2011), ao discutirem sobre o futuro da moda, optam pela perspectiva do consumo protagonista na mudança ambiental e alertam para a insustentabilidade da continuidade do nível e dos tipos de consumo nas sociedades contemporâneas.

Os ambientalistas sustentam que é necessário uma mudança importante na natureza do consumo, no sentido que os produtos sejam produzidos de modo a proteger o ambiente e conservar os recursos, não de modo que a obsolescência

dos bens de consumo seja o objetivo principal da produção e consumo dos produtos (CRANE; BUENO, 2011, p. 220).

Um dos paradigmas dominantes da cultura contemporânea é o de que “ter mais é melhor” (FLETCHER; HAWKEN, 2011, p. 136), a partir do qual o consumo tornou-se mediador na construção das identidades modernas e indissociável da moda, como visto anteriormente. De fato, a indústria da moda é pautada no consumo e na lógica de que a roupa, enquanto bem material, contribui para a (re)definição das identidades sociais. O consumidor se utiliza de vários discursos como interlocutor das interpretações que faz entre sua própria noção de identidade e a identidade social (CRANE, 2006).

Garcia e Miranda (2005) atentam para o poder da moda como instrumento de inserção humana no contexto cultural, como instrumento de comunicação, integração, individualidade, transformação e autoestima, todos legitimados pelo consumo. Para possibilitar um melhor entendimento de como a comunicação de moda interage com o comportamento de consumo, essas autoras sintetizam modelos teóricos explicativos aos estágios da adoção do consumo de moda (Figura 6).

Figura 6 - Estrutura Geral das Teorias de Moda



Fonte: Adaptado de Garcia e Miranda (2005, p. 106-107).

Destaca-se aqui o estágio de declínio e obsolescência utilizado principalmente pelos modelos de marketing, cuja infraestrutura é baseada na obsolescência e descarte planejados de maneira rápida por meio da comunicação e difusão de novas tendências. Avelar (2011) classifica como *prêt-à-porter* (pronto para vestir) o modelo de difusão adotado pelas redes de *fast fashion* (moda rápida), conhecidas como lojas de departamento. Em outras palavras, a difusão “refere-se ao alcance dos produtos, tanto pela cópia como pela criação – ambas dependendo de redes de produção e distribuição eficazes, algo bem característico do mundo globalizado” (AVELAR, 2011, p. 72).

Tal modelo é lucrativo, baseia-se na rapidez com que novas peças de roupas são lançadas no mercado de massa a preços baixos e consequentemente de baixa qualidade, explorando-se o desejo do consumidor por novidades a cada semana (ou dia) de tendências difundidas pelas redes sociais de maneira congruente ao abastecimento das lojas, ou seja, muito rápida. No entanto, Fletcher e Hawken (2011) alertam que este modelo é social e ambientalmente insustentável, pois os impactos desta dinâmica

acelerada de consumo são prejudiciais aos ecossistemas e aos trabalhadores, e aí está o cerne do desafio da sustentabilidade na moda.

Enquanto o consumo de vestuário começava gradativamente a decair em países da Europa Ocidental e Estados Unidos devido às recentes crises econômicas, em países emergentes a única área de consumo que continuou a ser expandir foi a do vestuário, principalmente aquele vendido a preços baixos (CRANE; BUENO, 2011). Observa-se, pelo exemplo do setor do vestuário, a existência de contextos econômicos e socioculturais ainda propícios ao sedutor discurso liberal do consumo. Por meio da publicidade nas sociedades de consumo, o marketing se preocupou com o discurso de consumo das mercadorias, pois permite com que o sujeito se integre ao sistema e no discurso liberal “o crescimento é abundância, e a abundância é a democracia”, como bem salientou Sant’Anna (2007, p. 59).

Assim, a sociedade da abundância chega ao seguinte cenário contemporâneo: o equivalente a dezesseis caminhões de lixo é o total de resíduos têxteis destinados ao aterro sanitário todos os dias na região do Brás em São Paulo, este são dados retirados do relatório Fios da Moda: Perspectivas Sistêmicas para Circularidade¹⁹ publicado em 2021. Ainda segundo o relatório, anualmente no Brasil são confeccionadas cerca de 8,9 bilhões de peças, o equivalente, em média, a 42,5 peças por habitante/ano. Dentre as fibras mais utilizadas no país, o poliéster, fibra sintética e não renovável, em 2018, representou 68% da produção anual, com 159 mil toneladas. Ou seja, contra dados não há argumento, é urgente a necessidade de se rever processos produtivos e sociais na indústria da moda.

O sistema de moda convencional, com berço na segunda metade do século XX, e no sistema de produção em massa, conhecido como “moda convencional” (CAMARGO, 2019), que possui como principal característica o consumismo e as tendências programadas pelas indústrias do vestuário, vem sendo criticado por comprometer as necessidades das futuras gerações. Berlim (2021) atribui tais críticas a sociedade contemporânea e seu caráter reflexivo, o que na perspectiva sociológica é conhecida como Modernidade Reflexiva, ou pós-moderna, como já mencionada anteriormente, característica marcante desta sociedade é a ambiguidade vivenciada pelo fim de uma época, e de um novo começo. “O termo reflexividade trata sobre as transformações do mundo atual, o processo de crise ambiental e social e as consequências advindas delas”

¹⁹ Pesquisa “Fios da Moda: Perspectivas Sistêmicas para Circularidade” de 2020. Disponível em: <https://reports.modifica.com.br/fios-da-moda/>. Acesso em: 04 jun. 2021.

(BERLIM, 2021, p. 34). As recentes discussões no tocante à sustentabilidade na Moda levantada por movimentos, como o já mencionado *Fashion Revolution*, pelos meios acadêmicos e pelo próprio consumidor, o qual vem obtendo informações mais rapidamente através das redes sociais, conduzem reflexões a respeito dos processos aplicados ao produto de moda. Iniciando no processo produtivo com a escolha de matérias-primas mais limpas; como as fibras biodegradáveis, renováveis, com baixo uso de água, orgânicos certificados, indo para os processos de tinturaria; menos poluentes, com tecnologia enzimática, corantes naturais, para os processos de corte e costura que minimizem o desperdício de tecidos pelo auxílio da tecnologia de *softwares*, até chegar na escolha de aviamentos e metais de baixo impacto e etiquetas biodegradáveis (FLETCHER; GROSE, 2011).

A busca por soluções aos problemas causados principalmente no último século fez surgir no início dos anos 2000 em universidades e atelieres de design de moda na Inglaterra (BERLIM, 2021) o movimento conhecido como *Slow Fashion* (moda lenta). Muito além de um contraponto ao modo de produção de roupas rápidas (*fast fashion*), o *slow fashion* é um movimento cultural e de mercado que abrange outros tantos movimentos que integram uma nova consciência em relação à moda. Ele questiona negócios globais de moda, a produção de peças em condições precárias de trabalho, os padrões culturais difundidos pelo mercado, o uso de matérias primas não renováveis, a poluição de rios e mares pela indústria têxtil, o incentivo ao consumismo sem propósito, a obsolescência perceptiva, o uso de peles e testes em animais, entre tantos outros processos obscuros praticados pela indústria da moda ao longo de décadas.

O que o movimento *slow fashion* propõe são práticas limpas na produção de fibras, o resgate de técnicas artesanais nos processos produtivos, a transparência da cadeia produtiva do produto, qualidade das peças ao invés de quantidade, valorização da mão de obra e produção local, prioridade na manutenção dos recursos naturais determinado pela capacidade dos ecossistemas de regenerar materiais (FLETCHER; GROSE, 2011).

Novos processos de desenvolvimento do produto e novas metodologias de produção como o *upcycling* ganham força no mercado impulsionado pelas percepções de mudança no *mainstream* (corrente de pensamento comum em determinada cultura) do mercado de moda. O *upcycling* visa aumentar o ciclo de vida dos produtos, e utilizar matéria prima existente para fabricação de novas peças são alternativas já encontradas no

mercado por marcas como a Comas²⁰, criada pela designer Augustina Comas, que utiliza o *upcycling* em todo seu processo criativo e produtivo, os produtos descartados são recuperados, transformados em novas peças de roupa e recolocados no mercado.

A cadeia do produto se fecha ao chegar à distribuição, comercialização e logística reversa. Em prol de processos mais sustentáveis algumas marcas buscam soluções de baixo impacto ambiental, na compensação do carbono através de selos certificadores, políticas de destinação para reciclagem de peças, e recebimento de peças em suas próprias lojas como a recente iniciativa da varejista C&A, por meio do movimento EuReciclo²¹, em que caixas são disponibilizadas para o cliente depositar peças usadas, depois de recolhidas estas peças são destinadas ao reuso.

No Brasil, ainda há dificuldade de se encontrar fornecedores e marcas que sejam certificadas com selos de agências ambientais como o *fair trade* (comércio justo), um sistema de certificação de produtos em que os aspectos sociais, econômicos e ambientais da produção são certificados perante os Estândares Fairtrade para produtores e comerciantes²², ou ainda aquelas fibras naturais como algodão e viscose certificadas com o selo orgânico. As marcas que produzem seguindo os pilares de moda sustentável e por meio do movimento *slow fashion* apresentam produtos com preço acima da média se comparados aos produtos de *fast fashion*, justamente por ainda, comparativamente, possuir uma baixa demanda de consumo, pelo desconhecimento do grande público, e pela falta de fornecedores certificados e concorrência.

No entanto, há outras práticas de formas de produção que seguem as premissas da moda lenta. Tais premissas já são de conhecimento de muitos brasileiros, principalmente aqueles moradores das periferias de grandes cidades e moradores de cidades do interior, são as práticas de conserto de roupas, da contratação de costureiras do bairro, da troca de roupas e objetos entre vizinhos e parentes, o faça você mesmo (movimento *Do It Yourself - DIY*) e do comércio de roupa de segunda mão, o conhecido brechó, exemplo do já mencionado anteriormente Brechok, criado dentro de uma comunidade periférica brasileira. Esta circularidade do produto é premissa da Economia circular, um conceito estratégico que visa a redução, reutilização, recuperação e reciclagem de materiais e energia, assim aumenta o ciclo de vida do produto, substituindo a prática conhecida do

²⁰ Disponível em: <https://comas.com.br/> Acesso em: 28 jun. 2021

²¹ Disponível em: <https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Paginas/MovimentoReciclo.aspx>. Acesso em: 28 jun. 2021

²² Disponível em <https://www.flocert.net/pt/> Acesso em 20 jan. 2022.

fim de vida da economia linear, por fluxos circulares de reutilização e renovação de produtos e matérias primas.

Ainda que nos últimos anos tentativas significativas venham sendo adotadas por um número maior de marcas de moda em prol de processos mais sustentáveis, o caminho é longo e árduo. Haja vista que a temática da sustentabilidade é ampla e complexa, envolvendo pilares que vão além dos econômicos, sociais e ambientais, o setor de moda “engatinha” na caminhada do desenvolvimento sustentável. A mudança necessita ser estrutural e integrar todos os sujeitos que desempenham algum papel no ciclo de vida dos produtos de moda, ou seja, desde o designer que cria e desenvolve as peças, a empresa que comercializa, o governo que regulamenta as práticas comerciais e o consumidor que entende seu papel de decisor.

Neste contexto insustentável, a comunicação midiática contribui significativamente para a disseminação do discurso da compra de mercadorias como legitimadora da felicidade e da cidadania, pois “felicidade, igualdade, democracia, individualidade constituem o pacote do bem-estar social cuja aquisição, literalmente, é possível pela mediação dos objetos” (SANT’ANNA, 2007, p. 59). Para que haja de fato uma mudança ambiental do consumo, Crane e Bueno (2011) afirmam que deve haver uma mudança radical no significado do consumo para o consumidor.

Sendo o consumo uma prática cultural e social, os consumidores assumem um papel ativo nas escolhas do que e como consumir as mercadorias. Contudo, perante os alertas dos danos caudados pela produção e consumo contemporâneos, emerge o conceito de consumidor político: para ele “o consumo de certos tipos de produtos, em lugar de outros, é uma declaração a respeito de suas crenças e opções políticas” (CRANE; BUENO, 2011, p. 231). Essa tomada de consciência instiga uma reconfiguração nas práticas de consumo, unindo-se a consciência individual a movimentos ambientalistas, políticos, narrativas periféricas integradas em rede. Assim, são compartilhadas informações, dados, documentários, artigos, relatos, pois apenas “a informação forma e transforma” (BERLIM, 2021, p. 47) e cidadãos consumidores, ou consumidores-cidadãos, assumem seu papel de ativistas responsáveis pelas transformações que levaram a uma nova Era na moda.

2.3.2 O consumo responsável de moda e o consumidor político

Na sociedade da cultura do consumo, já abordada nesta pesquisa, as pessoas expressam o seu eu por meio do consumo e suas posses são parte ou extensão da identidade. De acordo com Belk (2004, apud DOMINGUES; DE MIRANDA, 2018, p. 36) a sociedade de consumo se caracteriza por quatro condições: “uma proporção substancial da população consome em níveis superiores aos da subsistência; trocas dominam a produção de objetos de consumo; consumir é aceitável como atividade apropriada e desejável; pessoas julgam outras e elas mesmas em termos de seu estilo de vida de consumo”. Há consequências neste modelo de sociedade e consumo, elas podem ser psicológicas, como frustração ao não se conseguir consumir determinado objeto; econômicas, na troca da compra de itens essenciais por itens supérfluos para assim se sentir pertencente a determinado grupo; ou ainda sociais, por meio da busca incessante da novidade, do último modelo, esta última acarreta consequências ambientais ao gerar uma demanda cada vez maior de mercadorias que se utilizam de recursos não renováveis para fabricação. Essas consequências conduziram a uma evolução nas pesquisas sobre o consumo no campo das ciências sociais e identificaram uma nova perspectiva crítica: a da política do consumo. O consumidor político surge então neste contexto em que “a produção e o consumo de diversos bens passaram a ser considerados perdulários e danosos ao ambiente e à fauna” (CRANE; BUENO, 2011, p. 231). Ainda que pareça contraditório o conceito de consumidor político com a prática do consumo as questões de sustentabilidade levantadas nas últimas décadas fazem com que se reconheça que as escolhas de se consumir ou não objetos não são apenas pessoais, elas têm consequências sociais e ambientais.

Crane e Bueno (2011, p. 232) destacam que os objetivos do consumo político são a promoção e o engajamento em relação ao consumo ético:

Consumo ético: em que os bens são produzidos de modo ético, não causam danos às pessoas ou aos animais; consumo de comércio justo: em que os bens são adquiridos de produtores de países menos desenvolvidos a preços que permitem que vivam de modo decente e obtenham um lucro razoável; consumo verde: em que os consumidores tentam selecionar bens produzidos por meio de formas que respeitem o ambiente e que sejam descartados de modo similar, por meio de reciclagem e outros tipos de descarte ambientalmente favoráveis (CRANE; BUENO, 2011, p. 232).

O advento das novas tecnologias digitais, o acesso à internet e invenção das redes sociais aumentou e democratizou, ainda que de forma não homogênea, o acesso à informação do que está acontecendo no mundo, no país e na comunidade, alertou para as

diferenças sociais, expôs dados científicos, fatos e fenômenos até então desconhecidos, gerando uma nova consciência e “transformando a possibilidades de atuação política em escala global” (DOMINGUES; DE MIRANDA, 2018, p. 23). Esta tomada de consciência fez também com que consumidores questionassem empresas a se posicionarem perante as exigências globais, como a frase surgida com o movimento *Fashion Revolution* que instiga as empresas a responderem “quem fez minhas roupas?” e faz surgir um novo movimento que Micheletti (2009 apud, DOMINGUES; DE MIRANDA, 2018, p. 24) denomina de “consumerismo político: a utilização do mercado como arena política e das escolhas dos consumidores como ferramenta de exercício político”.

A sociedade em rede conectada pelas mídias sociais evidencia práticas antes restritas a vida doméstica e particular. A compra de uma peça de roupa, por exemplo, pode ser documentada em suas várias etapas, desde a escolha do que comprar, onde comprar, como comprar e como usar, além disso, o *feedback* (comentário) é momentâneo, as pessoas, na rede conhecidas como seguidores, podem amar (*lovers*) ou odiar (*haters*) e sem medo e vergonha opinarem, já que muitas vezes estão “protegidas” atrás de um computador ou celular, e assim opinam sobre tudo e todos.

Neste sentido, o ativismo na rede ganha destaque e convoca novos seguidores, “o ativismo pressupõe o consumo de símbolos capazes de propagar ideias e conceitos, os quais por sua vez, acabam sendo reprocessados pelo sistema a favor de sua própria reprodução” (DOMINGUES; DE MIRANDA, 2018, p. 57). No ativismo o objeto de desejo é a transformação social, sendo que na contemporaneidade não há como separar consumo, ativismo e internet. A rede possibilita uma maior visibilidade, desde pequenos grupos a grandes marcas e celebridades, todos “jogando-se ao mar” com o mesmo intuito de ver e ser visto. A comunicação em rede, longe de ser passiva, exige de imediato ao receptor da mensagem o *feedback*, seja ele bom ou ruim, e o compartilhamento entra como novo vetor determinante na pulverização da informação. As marcas e suas equipes de marketing tiveram de “se conectar” e colher os bônus e ônus da comunicação em rede, e as proporções se ampliaram. Por exemplo, anteriormente as redes sociais quando um cliente ia até uma loja e passava por alguma situação constrangedora, como ser mau atendimento, ou ter adquirido um produto que não cumpriu com suas promessas, sua reclamação acerca do ocorrido impactava poucas pessoas, talvez seu grupo próximo de amigos e dependia do “boca a boca”. Nas redes essa reclamação pode chegar a diversas pessoas através de um *click* em um botão de compartilhamento, esse seria o ônus para marcas e empresas, já o bônus do marketing em rede é o seu potencial de alcance.

Compartilhar um elogio sobre o produto ou marca de maneira “orgânica”, ou seja, sem ser pago por isso, é o alvo das ações de marketing digital, já que o “boca a boca” digital alcança “muitos ouvidos”.

Suarez e Belk (2017, apud DOMINGUES; DE MIRANDA, 2018, p. 71) nomearam de marcas-setas e marcas-alvo esta ressonância cultural da marca com consumidores. As marcas-setas são aquelas que “emprestam seus recursos simbólicos para a construção de mensagens dos manifestantes”, já as marcas-alvo são aquelas inimigas sociais “e representam polos negativos de contradições”. Como exemplo de marca-alvo, pode-se citar o ocorrido com Loja Três, marca carioca de acessórios que em 2019 recebeu denúncias²³ de clientes e ex-funcionários que usaram as redes para expor casos de racismo, gordofobia e assédio moral, e alcançaram grande repercussão e movimentos de boicote para com a marca. Já como marca-seta, a marca Catarina Mina²⁴ é um bom exemplo, pois ganhou prêmios como o Vogue/Brasil Ecoera e “viralizou” por ser uma marca que valoriza o trabalho artesanal, local, colaborativa e com custos abertos, por essas premissas conquistou muitos consumidores ativistas que fazem questão de comprar e compartilhar sua compra nas redes sociais e assim incentivam e são porta-vozes das ações da marca.

Domingues e De Miranda (2018) debatem sobre esses consumidores multiplicadores e consumo de ativismo da seguinte maneira:

Consumidores se tornam comunicadores e multiplicadores de discursos políticos definindo o consumidor-cidadão que busca demonstrar suas adesões e seus apoios a causas atuais por meio do ato de consumo como disseminador de narrativas agora visibilizadas em rede, entendendo os mesmo como difusores de comportamento e propagadores do que chamaremos aqui de consumo de ativismo (DOMINGUES; DE MIRANDA, 2018, p. 83).

Crane e Bueno (2011) destacam dois fatores que influenciam o comportamento de consumo: os subjetivos – que levam em conta status, atitudes, identidade e valores e os objetivos – que incluem o conhecimento e a consciência das limitações e consequências dos recursos. Para Fletcher e Hawken (2011), os consumidores que optam por um consumo mais consciente e político são intelectualmente informados, são aqueles que têm acesso a informações selecionadas e aprofundadas, que geralmente não são encontradas na mídia de massa.

²³ <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2019/05/20/racismo-gordofobia-e-assedio-moral-funcionarios-denunciam-marca-carioca.htm>. Acesso em 20 jan. 2022.

²⁴ <https://catarinamina.com/a-marca-catarina-mina/> Acesso em 20 jan. 2022.

Assim, uma questão que se faz cada vez mais importante: de que maneira a incorporação do papel de consumidor responsável, ativista e cidadão será difundida como prática a ser adotada em todas as classes sociais de consumo? Tem-se discutido a respeito da função do designer como agente de mudança para adoção de processos mais sustentáveis na cadeia produtiva da moda, ou seja, é dele a responsabilidade de optar por processos mais limpos, desde a escolha de matérias primas, estamparia, lavagem e aviamentos.

Nessa perspectiva, Fletcher e Hawken (2011) apontam para novas funções do designer como educador, comunicador e ativista. No entanto, para que ideias e práticas de sustentabilidade aconteçam efetivamente no setor de moda, todos os setores que envolvem o produto – concepção, comunicação e descarte devem estar interligados em prol de um mesmo propósito. Ainda segundo essas autoras, a moda conecta pessoas a sistemas culturais e a transformação ocorre diante de uma mudança cultural de paradigmas: mesmo que peças de roupas feitas com processos socioecologicamente corretos sejam ofertadas e o marketing comunique em específico essas peças como sustentáveis, “é preciso que ocorra um movimento mais profundo e abrangente de comunicação e educação, para que a população geral seja alfabetizada acerca dos sistemas ecológicos e naturais e suas interconexões com os sistemas humanos” (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 157).

Como mencionado anteriormente, o consumo de produtos de moda envolve valores funcionais e simbólicos, sendo este último o benefício de maior importância na escolha de um produto. Desde seu surgimento, a moda é utilizada por grupos de elite como objeto demarcador de classe, ela carrega em si ambiguidades, tais como velho fora de moda e novo moderno, feio e bonito, caro e barato, inútil e necessário, imitação e diferenciação. Esta última ambiguidade nasce no berço do sistema moda, a ideia de classes inferiores em uma pirâmide social imitarem classes superiores e assim essas buscarem sempre a novidade para se diferenciarem atravessou séculos. Para Simmel (1904 apud DOMINGUES; DE MIRANDA, 2018, p. 86) “a moda é forma de diferenciação de classe em sociedade de classes abertas”, e esta incessante busca por *status*, ou seja, aquilo que simbolicamente representa algo positivo de se vestir, ter, ou ser, sejam qualidades pessoais, atividades, posses, aquilo que um grupo social julga como referência de prestígio e admiração. Domingues e De Miranda (2018) alertam que nem sempre *status* é sinônimo de dinheiro.

A moda já mostrou que pode fazer o caminho inverso, em que grupos de subculturas emergem como líderes de opinião, moda e *status* dentro de suas comunidades, visto que consumidores tendem a sofrer influência de seus grupos de interesse (familiares, amigos, comunidade). Com o advento das redes sociais esses grupos unem com maior facilidade aqueles que necessitam se ajustar com identidades sociais. A tendência a imitação não é restrita e exclusiva ao binômio “topo e base da pirâmide”, o indivíduo que busca um referencial do que consumir e vestir busca a satisfação de não estar sozinho em suas ações, busca o pertencimento e a aceitação do grupo que compartilha dos mesmos significados, da linguagem e hábitos. Na contemporaneidade “o que define o pertencimento ao grupo de elite não está limitado ao poder aquisitivo, mas as outras questões como informação e consciência sobre as consequências de seus atos de consumo parecem ser outros demarcadores de “classes de consumidores” (DOMINGUES; DE MIRANDA, 2018, p. 86).

Segundo Blumer (1969 apud DOMINGUES; DE MIRANDA, 2018, p. 93), para que haja sistema de moda, seis condições essenciais devem ser satisfeitas, conforme a Figura 7:

Figura 7 - Seis condições essenciais para que haja moda de Blumer (1969)



Fonte: Adaptado de Domingues e De Miranda (2018, p. 93).

Se uma nova Era da moda vem sendo construída com base em valores de sustentabilidade e ética, este movimento estaria então satisfazendo as seis condições citadas acima? A autora elaborou então um quadro comparativo reunindo informações

expostas nesta pesquisa para que se possa analisar se a moda sustentável satisfaz então as seis condições.

Figura 8 - Quadro comparativo das seis condições para que haja moda x sistema de moda sustentável



Fonte: Adaptado de Domingues e De Miranda (2018, p. 93).

Como demonstrado na figura acima, a moda sustentável cumpre as seis condições para que haja moda, porém mais que cumprir os requisitos teóricos é preciso identificar, e sobretudo assumir que há uma responsabilidade compartilhada para com o desenvolvimento sustentável; governos, empresas, designers, marketing, publicidade, consumidores, cidadãos. Somente a partir do reconhecimento deste compromisso por todos os agentes que os três, ou mais, pilares de sustentabilidade conseguirão se manter firmes para promover as mudanças necessárias.

2.4 ASPECTOS DA TEORIA A SEREM APLICADOS NA PROPOSTA DA PESQUISA

Para concluir a fundamentação teórica, destacam-se pontos importantes que embasam a proposta da dissertação: o retrato da classe popular brasileira, seus aspectos simbólicos e culturais de consumo; bem como as discussões e desafios sobre sustentabilidade e moda fundamentam a proposta central desta pesquisa.

Primeiramente, partindo da informação-chave de que as classes econômicas que menos se importam com o consumo consciente habitam os patamares mais baixos da pirâmide social e cruzando com o dado estatístico de que são essas as classes mais populosas do Brasil, fez-se necessário entender a classificação estratificada de classes sociais, em específico das classes populares, considerando-se seus aspectos quantitativos e qualitativos que despertam o interesse do mercado por seu número expressivo de consumidores e pelos inúmeros e distintos perfis de moradores das periferias brasileiras; espaço geográfico nas cidades que abrigam grande parte da população pertencente às classes populares.

Buscou-se compreender então os aspectos simbólicos e culturais do consumo de moda, em especial das classes populares. O ser humano que interage com o meio faz uso de diversas formas de comunicação, dentre elas a moda, e esta faz uso das tendências como forma de difusão de novidades e motor de um ciclo de vida curto de consumo de suas mercadorias. Este caminho histórico percorrido para que se compreendesse o sistema de difusão e comunicação do produto de moda chega então ao foco desta pesquisa: a importância da sustentabilidade na moda.

Ao se detalhar os aspectos de sustentabilidade, os conceitos de consumo responsável e político, alerta-se para a urgência da mudança nos padrões culturais de consumo em todas as classes, em especial para aquelas inferiores da pirâmide socioeconômica brasileira que todavia não se veem impactadas pelas informações acerca dos problemas socioambientais e contempla no consumo um meio de acesso, empoderamento, status, pertencimento, mudança de vida e felicidade.

A partir dos conceitos apresentados e das relações estabelecidas entre moda, consumo, sustentabilidade e classe popular brasileira, serão apresentados os procedimentos metodológicos que nortearão o modo como se procederá na coleta de dados e sistematização das informações desta pesquisa para o reconhecimento dos indícios de consumo de moda responsável nas classes populares. Completada esta etapa

da fundamentação teórica, segue-se para o detalhamento dos procedimentos metodológicos da pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse capítulo visa apresentar o conjunto de procedimentos metodológicos aplicados na obtenção dos objetivos traçados que auxiliaram na investigação do problema desta dissertação. Para melhor compreensão dos procedimentos metodológicos, retoma-se o objetivo geral da pesquisa: reconhecer indícios de consumo responsável de moda nas classes populares brasileiras.

No infográfico a seguir (Figura 09) estão descritos os procedimentos metodológicos da pesquisa:

Figura 9 - Infográficos de procedimentos metodológicos
Procedimentos metodológicos:



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Quanto à finalidade trata-se de uma pesquisa **aplicada**. Quanto à abordagem do problema, utilizou-se a pesquisa **qualitativa**, por considerar a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados para atingir o objetivo geral. No que se refere aos objetivos, aplicou-se a pesquisa **descritiva**, a qual visa descrever características da população e dos fenômenos observados, registrados e analisados da comunidade do Morro da Mariquinha, sua relação com o sistema Moda, as percepções acerca da temática da sustentabilidade e consumo responsável de moda. Quanto aos procedimentos técnicos: pesquisa **bibliográfica** a partir de materiais já publicados em livros, artigos científicos, periódicos, teses, dissertações e outros disponibilizados em *sites*, *blogs* e/ou redes sociais; **levantamento**, a partir da interrogação direta de pessoas cujo comportamento se desejou conhecer em um primeiro momento por meio da pesquisa de campo em profundidade; **participante**, a ser desenvolvida a partir da interação entre pesquisadores e membros das situações investigadas, com enfoque de investigação social por meio do qual se busca plena participação da comunidade na análise de sua própria realidade, com objetivo de promover a participação social para o benefício dos participantes da investigação. Trata-se, portanto, de uma atividade educativa de investigação e ação social.

No infográfico seguinte (Figura 10) são apresentadas as categorias de análise formadas por um conjunto de elementos que representam o que foi investigado, facilitando a análise da informação.

Figura 10 - Infográfico de categoria de análise

Categorias de análise:



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Ancorada na fundamentação teórica e em consonância com os dados coletados em campo foram criadas as três categorias de análise: classe popular brasileira; aspectos simbólicos do consumo popular de moda; moda sustentável política e responsável. Essas categorias são transversais a três subcategorias: Morro da Mariquinha, o retrato da periferia central de Florianópolis; o perfil do jovem e sua relação com a moda nas periferias brasileiras; a questão da sustentabilidade e moda nas periferias brasileiras e construção do consumidor político. Como se pode constatar pelas conexões visuais demonstradas na Figura 10 (linhas coloridas) as categorias de análise perpassam mais de uma subcategoria de análise, e essas subcategorias estão amparadas pelos instrumentos de coleta de dados apresentados no infográfico a seguir (Figura 11).

Figura 11 - Linha do tempo de coleta de dados

Coleta de dados:



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O infográfico (Figura 11) apresenta em formato de linha do tempo como foi organizada e operacionalizada a coleta de dados relativos ao processo de pesquisa. A primeira visita ao Morro da Mariquinha – recorte geográfico que abriga a amostra do público desta pesquisa; classe popular da região periférica de Florianópolis – ocorreu em outubro de 2020. Duas semanas depois da primeira visita foi realizada, no mesmo mês, a entrevista em profunda com *Iza*, após alerta da sua importância para esta problemática de pesquisa. O intervalo da primeira a segunda visita a campo foi dedicado à construção da fundamentação teórica. Em agosto de 2021 foi elaborado um questionário estruturado (via *Googleforms*) com o objetivo de entender qualitativamente e quantitativamente aspectos relacionados à moda, sustentabilidade e consumo responsável na classe popular (exclusivo a moradores do Morro da Mariquinha). Em novembro de 2021 foi realizada a visita ao brechó Reuse e uma entrevista com a proprietária *Sirlei* com o objetivo de compreender esta prática da Economia Circular em um brechó localizado dentro da comunidade da Mariquinha.

No ano de 2022, em fevereiro, foi realizado pela autora o *workshop* Moda Na Mariquinha na tentativa de retribuir as contribuições dos moradores da comunidade para com esta pesquisa, bem como angariar mais respostas ao questionário além do contato pessoal do público interessado na temática central desta pesquisa, a moda. No mês de abril foram realizadas as entrevistas com *Rebeca* (via *Facetime*) e com *Naomi* (presencial), duas jovens moradoras da Mariquinha que são personagens principais, junto

a *Iza*, nesta pesquisa. Para a compreensão da subcategoria de análise do perfil do jovem e sua relação com a moda nas periferias brasileiras, buscou-se na análise do discurso expostos nos documentários *Favela é Moda* (2020) e *Vivência011* (2021) dados para o entendimento de como jovens moradores de outras periferias brasileiras percebem a moda e se há indícios de consumo responsável em seu cotidiano.

Os resultados da pesquisa de campo serão apresentados no capítulo a seguir em formato descritivo. Este capítulo reunirá as informações coletadas em campo visando responder a problemática desta pesquisa: de que forma aspectos socioculturais do consumo de moda das classes populares brasileiras poderiam estar indicando um consumo mais responsável?

No próximo capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa de campo no Morro da Mariquinha.

4 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

Antes da apresentação dos resultados da pesquisa de campo, retoma-se o objetivo traçado nesta pesquisa: reconhecer indícios de consumo responsável de moda nas classes populares brasileiras. Para tanto, buscou-se compreender a construção social da classe popular brasileira; identificar aspectos culturais e simbólicos relacionados ao consumo de moda contemporâneo da classe popular brasileira; mapear contribuições da sustentabilidade no contexto de mudanças percebidas no mercado da moda.

Os objetivos específicos, elencados para o alcance do objetivo geral, foram desenvolvidos por meio da fundamentação teórica e colocados em perspectiva conforme categorias de análise aplicadas na pesquisa de campo, cujos resultados alcançados por meio de variados instrumentos de coleta de dados – *workshop*, questionário estruturado e documentários – serão apresentados neste capítulo. Quanto às seções, pode-se observar que a articulação realizada foi configurada em três momentos distintos e complementares, contribuindo de forma ímpar para a compreensão dos resultados. São eles: 4.1) Morro da Mariquinha: o retrato da periferia central de Florianópolis; 4.2) A efervescência jovem como agente de sustentabilidade e moda na periferia popular brasileira; 4.3) Intersecções periféricas: o que ferve na Mariquinha e no Brasil?

Cabe ainda ressaltar que o ano de 2020 foi marcado pela pandemia do vírus da Covid-19 em todo o mundo. No Brasil, as medidas de isolamento social foram adotadas a partir do mês de março e se estenderam durante os anos de 2020 e 2021. Ir a campo para realizar uma pesquisa em profundidade neste período tornou-se um desafio ainda maior, pois o medo era mútuo, tanto da pesquisadora quanto dos pesquisados que abriram suas casas, deixaram-se fotografar, conversaram, mesmo que de máscara de proteção e, por este motivo, o agradecimento fica aqui mais uma vez registrado a todos e todas que viabilizaram esta pesquisa e ajudaram “a subir” o Morro da Mariquinha, entender, ver e registrar seu dia a dia em meio ao “caos”.

4.1 MORRO DA MARIQUINHA: O RETRATO DA PERIFERIA CENTRAL DE FLORIANÓPOLIS

Neste tópico articulam-se três macros categorias de análise elaboradas nesta pesquisa: Classe popular brasileira; Aspectos simbólicos do consumo popular de moda;

e Moda sustentável, política e responsável para interpretação dos dados qualitativos coletados no campo.

Florianópolis faz jus à fama de ser uma ilha cercada de mar e belas paisagens por onde se olhe. Uma de suas vistas mais lindas pode ser alcançada subindo-se um morro que não fica muito longe do centro histórico da cidade, que divide a região central do acesso ao aeroporto, por isso quem chega por ali, literalmente, o atravessa. Contraditório é que esse morro não é um conhecido ponto turístico da cidade; os turistas o atravessam, mas não sobem, e assim deixam de ter uma das vistas mais privilegiadas dessa cidade que só quem chegou ao topo da Mariquinha pode desfrutar: um mar azul, uma ponte histórica e uma cidade conhecida como “ilha da magia”.

A escolha do Morro da Mariquinha como local para esta pesquisa não teve conexão com a bela paisagem, até porque esta autora, moradora da Grande Florianópolis, assim como tantos turistas, não havia visitado a Mariquinha antes desta pesquisa. O fator decisivo de escolha desta comunidade foi por ela abrigar, em sua grande maioria, o público-alvo da pesquisa: classes de consumo popular de moda.

O Morro da Mariquinha é uma das diversas comunidades periféricas que se instalaram de maneira irregular no Maciço Central no centro da cidade de Florianópolis e que concentra moradores pertencentes às classes socioeconômicas C, D e E. A escolha desta comunidade como objeto de estudo pela autora iniciou-se em conversa com o idealizador do projeto Cidades Invisíveis²⁵. A autora, ao contextualizar a proposta de analisar uma comunidade a fim de entender como são feitas as escolhas dos produtos de moda pelos moradores e quais os valores e discursos simbólicos nelas implicados, especificamente da intitulada classe popular, solicitou auxílio na escolha de qual das inúmeras comunidades da região se encaixariam neste perfil; imediatamente o idealizar do projeto, conhecedor de tais comunidades, identificou a Mariquinha como a comunidade que atenderia à pesquisa. Assim, indicou um líder comunitário e morador da comunidade como a ponte de entrada e ligação entre pesquisadora e moradores.

Antes de relatar a pesquisa em profundidade na comunidade da Mariquinha, bem como os dados coletados e analisados, faz-se necessário apresentar mais detalhadamente o projeto Cidades Invisíveis, visto que se tornou um elo entre a autora, a comunidade e as personagens centrais desta pesquisa, além de se destacar como agente de transformação nas periferias da cidade reunindo moda, arte e engajamento social.

²⁵ Site da marca: www.projetocidadesinvisiveis.com.br. Acesso em: 22 nov. 2020.

4.1.1 Cidades Invisíveis: agente de transformação social

O projeto Cidades Invisíveis (C.I) foi criado em 2012 por Samuel Schmidt, formado em Direito, nascido em Florianópolis e popularmente conhecido como “Samuca”, um apaixonado por fotografia – paixão esta que impulsionaria o início do referido projeto.

Em 2012, em uma visita a comunidades carentes, como relata o *site* do projeto, “Samuel conheceu algo diferente da sua realidade, descobriu o verdadeiro sentido da privação da liberdade. Liberdade no sentido amplo. De comer, ter acesso à saúde, brincar com segurança, acesso ao trabalho rentável, à educação eficaz” (PROJETO CIDADES INVISÍVEIS, 2021). Destas visitas foram tiradas fotografias que retratavam moradores e o dia a dia da comunidade, e que posteriormente viraram estampas de camisetas que eram vendidas para reverter o lucro em auxílio aos moradores.

Dez anos depois, o projeto se transformou também em marca social de nome homônimo e, por meio da venda de seus produtos (roupas e acessórios), realiza ações de impacto social para comunidades de risco. São oferecidas oficinas de leitura, informática, construção de parquinhos, bibliotecas ambulantes, ações de saúde bucal e distribuição de cestas básicas em comunidades vulneráveis e periféricas de Florianópolis.

O projeto social se fundamenta em três pilares. O primeiro pilar é chamado de Bonsai: um espaço que oferece oficinas e cursos profissionalizantes dentro das comunidades; o segundo pilar é Arte: ações de revitalização de espaços públicos por meio da arte, reforma e construção e de casas e praças; finalmente, o terceiro pilar são Ações diversas: coleta e distribuição de doações, ações culturais e recreativas (PROJETO CIDADES INVISÍVEIS, 2021).

As peças de roupas e acessórios da marca possuem como diferencial a colaboração de artistas contemporâneos que desenvolvem estampas exclusivas (Figura 12). O programa sócio solidário também é um produto ofertado pela marca, por meio de uma contribuição fixa mensal os membros associados ganham descontos nas peças das coleções e recebem relatórios bimestrais das ações realizadas.

Figura 12 - Coleção de peças marca Cidades Invisíveis



Fonte: Reprodução do site <https://projetocidadesinvisiveis.com.br/>. Acesso em 20 fev. 2022.

Os caminhos desta autora e do idealizador do projeto se cruzaram nos corredores da Universidade na qual ambos eram docentes no ano de 2016. Jamilly, professora do curso de Design de Moda e Samuel, professor do curso de Direito. Mesmo com a saída deste último da Universidade, a relação se manteve com o acompanhando, sem contato direto, como admiradora do projeto por meio das redes sociais.

Já em setembro de 2020, iniciada esta pesquisa, a autora contatou Samuel para solicitar seu auxílio na delimitação de sua pesquisa de campo. Já no dia 01 de outubro de 2020, na sede do projeto Cidades Invisíveis, no centro de Florianópolis, houve a primeira reunião que resultou na escolha do Morro da Mariquinha como local de aplicação desta pesquisa de campo.

4.1.2 Morro da Mariquinha: o primeiro encontro e a subida ao topo

O primeiro encontro com o líder comunitário do Morro da Mariquinha, indicado por Samuel, foi realizada no dia 29 de novembro de 2020, às 9h da manhã. *Medina* (adota-se nesta pesquisa este nome fictício) tem 40 anos, morador da comunidade desde que nasceu, neto de uma das mais tradicionais lavadeiras da Mariquinha, é formado em Técnico de Enfermagem, mas não exerce a profissão. “Cria daqui” como se refere a si mesmo, diz que por vocação sempre esteve ligado a projetos sociais que ajudam a comunidade em que vive. Ao saber que esta era uma pesquisa relacionada à moda, logo no primeiro encontro ele deixa registrado: “eu me visto de acordo com o meu estilo de

vida que é mais *surf*” (informação verbal)²⁶ *Medina* dá aulas do esporte para algumas crianças da comunidade, e diz que já foi de “ligar para marcas”, mas que agora não é o que busca ao se vestir, pois tem prezado por conforto e estilo.

A autora e *Medina* se encontram em uma tradicional padaria localizada ao “pé” da entrada do Morro, local sugerido por ele e acesso principal a comunidade. Sem roteiro prévio a autora se apresenta e lhe conta mais detalhes de seu objetivo, e ali mesmo, sentados no balcão com um café servido por uma moradora da comunidade, inicia-se de fato esta pesquisa. A atendente, de 31 anos, conhecida de *Medina*, ao escutar o objetivo de se compreender a relação desta comunidade com o consumo de moda, contribui de maneira espontânea com um primeiro relato; menciona que gosta de moda, de vestir o que observa que é tendência na rede social *Instagram* nos perfis de suas influenciadores digitais favoritas, ressaltando que o fator decisivo para sua compra é o preço, ou seja, busca em suas roupas e acessórios o que “está na moda” e “cabe no bolso”, mas que não dá importância para marcas, segundo ela. Ao ser questionada pela autora o que pensa sobre o tema da moda sustentável, ela diz não ter muitas informações a respeito e que nunca comprou roupas de brechó. Ao ser indagada sobre os motivos responde que desconhece “bons brechós com roupas da moda” (informação verbal)²⁷ e que não há nenhum dentro da comunidade.

A primeira visita à comunidade segue com um *tour*, como assim chamou *Medina*; subimos a pé pela entrada principal e um dado importante é mencionado: a diferença social dentro de uma mesma comunidade separada geograficamente pelo lado esquerdo “mais pobre” e lado direito “mais rico”. Tal observação é perceptível a olho nu, casas em melhores condições arquitetônicas e carros na garagem. Neste mesmo lado direito está localizada a única loja de roupas da região (Figura 13), pequena, com três manequins exposto em uma vitrine cercada de grades de ferro, sem nome e localizada na frente da casa da proprietária que compra as roupas na cidade de São Paulo para revender.

Figura 13 - Loja de roupas dentro da comunidade da Mariquinha

²⁶ Informação obtida em pesquisa de profundidade realizada autora em novembro de 2020.

²⁷ Informação obtida em pesquisa de profundidade realizada autora em novembro de 2020.



Fonte: Reprodução da autora (2020)

Neste primeiro encontro, pode-se observar que a grande maioria das pessoas que estavam na rua neste dia eram homens, jovens, entre 15 e 30 anos, sentados na calçada, vestindo um mesmo estilo de roupa: camiseta de marca, bermuda e tênis. Era recorrente o uso das marcas Nike e Oakley, em conversa com alguns deles de imediato quiseram deixar claro que as roupas eram originais e não falsificadas. Seguindo nossa caminhada, *Medina* exibe orgulhoso todos os *graffiti* de rua (Figura 14) feitos por artistas, fruto da parceria com a o projeto Cidades Invisíveis e diz que esse tipo de arte traz “beleza para Mariquinha” e futuramente sonha que a comunidade se torne um ponto turístico com “tour dos *graffitis*” (informação verbal)²⁸ e um editorial de moda com moradores da comunidade e a estes painéis ao fundo.

Figura 14 - *Graffiti* no ponto mais alto da comunidade

²⁸ Informação obtida em pesquisa de profundidade realizada autora em novembro de 2020.



Fonte: Reprodução da autora (2020)

Uma das falas de *Medina* vai direcionar o recorte da análise de público desta pesquisa e se dá quando ele menciona que a autora “precisa” conhecer sua sobrinha, que considera ser um ícone de moda na comunidade. O “pessoal fica esperando ela descer o morro para saber o que está vestindo” (informação verbal)²⁹, usa o que está sendo vinculado à moda, estando sempre atenta nas novidades. Para efeito dessa pesquisa, a moça foi identificada como *Iza* (nome fictício). Procurou-se por *Iza*, mas ela não estava em casa, pois possui dois empregos, um pela manhã na câmara de vereadores e outro no período da tarde da loja da marca Cidade Invisíveis. Este encontro entre a autora e *Iza* ficaria para uma próxima oportunidade.

Após a primeira visita para pesquisa em profundidade com moradores da Mariquinha, surge a necessidade da aplicação de um questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas e foco nos respondentes – moradores da comunidade, para a obtenção de informações mais específicas sobre moda e sustentabilidade em classes populares.

4.1.3 Resultados obtidos com questionário estruturado: moda e sustentabilidade

Para a segunda etapa da coleta de dados, como mencionado no capítulo anterior, foi desenvolvido pela autora um questionário *online* estruturado com perguntas abertas e

²⁹ Informação obtida em pesquisa de profundidade realizada autora em novembro de 2020.

fechadas, sendo aplicado via plataforma *Google forms*, com foco naquele momento nos moradores do Morro da Mariquinha. A autora disponibilizou o questionário a partir do dia 09 de agosto de 2021, o *link* para o acesso foi enviado pela rede social *whatsapp* e sua divulgação e/ou distribuição contou com o auxílio do idealizador do projeto Cidades Invisíveis, Samuel, do agente comunitário Medina, e de outras pessoas pulverizadoras que enviaram para grupos de moradores desta comunidade de Florianópolis. O objetivo do questionário foi o de identificar o grau de conhecimento dos moradores acerca do tema moda sustentável e consumo consciente, bem como descobrir quais eram as marcas de produtos de moda que esse público consumia.

O resultado, em número de respondentes do questionário, foi aquém do esperado. Foram então levantadas inúmeras hipóteses junto aos colaboradores do projeto C.I, que possuíam maior contato e uma relação de longo prazo com os moradores da Mariquinha; estes afirmaram que realmente era difícil engajar a comunidade nesse tipo de ação, ainda que a autora tivesse tentado diferentes abordagens, como deixar questionários impressos com moradores, cópias no brechó dentro da comunidade, além de planejar e executar a realização de um *workshop* de moda em parceria com o projeto C.I para viabilizar mais respostas.

Foram recebidas 44 (quarenta e quatro) respostas. As figuras a seguir trazem as perguntas e respostas do questionário *online*, com suas respectivas representações gráficas.

Na primeira pergunta relacionada à faixa etária, percebe-se que vinte respondentes (45,4%) possuem idade superior a 40 anos (Figura 15).

Figura 15 - Pergunta referente à faixa etária dos respondentes

1. Qual a sua idade?

[Mais Detalhes](#)

entre 15 e 20 anos	1
entre 21 e 30 anos	10
entre 31 a 40 anos	13
mais de 40 anos	20



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A segunda faixa etária de maior participação de respondentes encontra-se entre 31 a 40 anos e pode ser justificada pelo empenho de *Medina* em disseminar o questionário para sua família e amigos, além da participação dos convidados no *workshop* Moda na Mariquinha realizado em Fevereiro de 2022 pela autora.

A segunda pergunta questiona o gênero dos respondentes, que apresentou em sua grande maioria (86,3%) o público feminino: trinta e oito mulheres e seis homens (Figura 16).

Figura 16 - Pergunta referente ao gênero dos respondentes

2. Qual seu gênero?

[Mais Detalhes](#)

● Feminino	38
● Masculino	6
● Outros	0



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

É válido ressaltar que houve a participação 100% feminina no *workshop* Moda na Mariquinha e o pedido da autora para que as participantes enviassem o *link* do questionário para seu grupo de amigos pode ter contribuído para o resultado.

A terceira pergunta se refere à renda familiar dos respondentes e traz uma explicação do que significa esta renda (Figura 17).

Figura 17 - Pergunta referente à renda familiar dos respondentes

3. Qual a sua renda familiar (média salarial somando todos os moradores da sua residência)

[Mais Detalhes](#)

● menos de R\$ 2.000,00	13
● entre R\$ 2.000,00 e R\$ 4.000,00	18
● entre R\$ 4.000,00 e R\$ 8.000,00	8
● mais de R\$ 8.000,00	5



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Os resultados revelaram que 40,9% dos respondentes (dezoito) recebem como renda familiar entre dois mil e quatro mil reais; em seguida, 29,5% dos respondentes

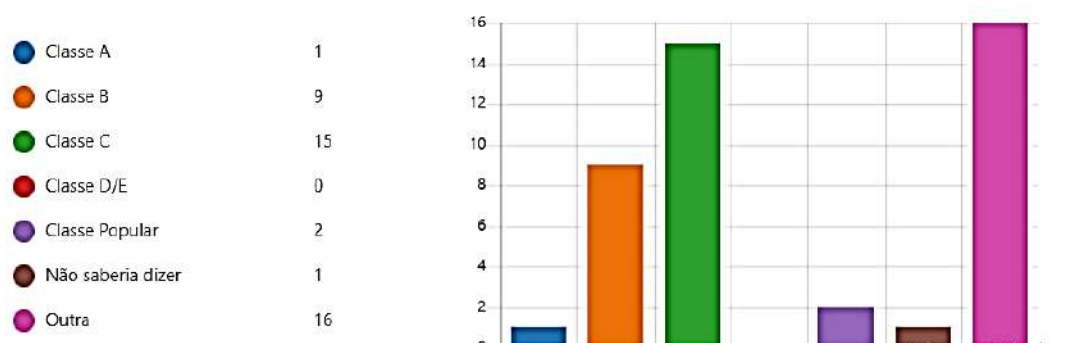
(treze) ganham menos de dois mil reais. Segundo dados já mencionados nesta pesquisa, os consumidores das classes populares são aqueles pertencentes às classes C, D e E da pirâmide econômica composta por famílias cuja renda média mensal é inferior a dez salários mínimos. O salário mínimo no ano de 2022 no Brasil é de R\$ 1.212,00³⁰, sendo assim todos os respondentes estão classificados dentro da nomenclatura “classe popular brasileira”.

A quarta pergunta do questionário interroga o respondente a respeito de sua própria percepção da classe social a qual pertence (Figura 18).

Figura 18 - Pergunta referente à percepção de classe social pelos respondentes

4. Você se considera parte de qual classe social?

[Mais Detalhes](#)



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Nota-se que um equilíbrio entre as duas maiores taxas de respostas, que ficaram entre a Classe C (34,0%) com quinze respostas e a alternativa Outra (36,3%) com dezesseis respostas. Com este resultado percebe-se o desconhecimento acerca dos critérios de classificação das classes sociais brasileiras.

A partir da quinta pergunta o foco é direcionado para o conhecimento sobre moda, sendo o questionamento a respeito da frequência de compra de roupas novas dos respondentes (Figura 19).

³⁰ Dado retirado do portal do governo federal <https://www.gov.br/>. Acesso em: 02 abr. 2022.

Figura 19 - Pergunta referente a frequência de compra de roupas novas dos respondentes

5. Você compra novas peças de roupa com qual frequência?

Mais Detalhes

Uma vez ao ano	13
De seis em seis meses	11
De três em três meses	11
Todos os meses	7
Todas as semanas	2



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Treze respondentes (29,5%) assinalaram a frequência de compra de peças novas uma vez ao ano e em seguida houve um empate (25,0%) nas duas frequências, de seis em seis meses e de três em três meses (onze respondentes). Apenas dois respondentes disseram comprar roupas novas todas as semanas. O objetivo da pergunta era conhecer a necessidade e frequência da compra de roupa nova para cruzar com respostas posteriores e assim entender o ciclo de vida dos produtos de moda dentro desta amostra de respondentes.

A sexta pergunta questiona o motivo da compra de roupas novas por parte dos respondentes (Figura 20).

Figura 20 - Pergunta questionadora do motivo da compra de roupas novas pelos respondentes

6. Por que você compra novas peças de roupa?

Mais Detalhes

Precisa para uma ocasião espe...	18
Suas roupas estão velhas ou n...	13
Quer usar as tendências da m...	6
Comprou porque estava barato	17



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Observa-se que 40,9% dos respondentes diz precisar de peças novas para uma ocasião especial (dezoito respostas); próximo a esse número, 38,6% dos respondentes relata a compra pelo motivo de estar barato (dezessete respostas), o que levanta um alerta

para o apelo do preço nesta amostra. A terceira alternativa escolhida, representando 29,5% dos respondentes, foi a que dizia que suas roupas estão velhas ou não servem mais (treze respostas) e apenas seis respondentes (13,6%) disseram que compram roupas novas porque querem usar tendências de moda. Esta resposta revela um comportamento interessante a ser analisado nesta pesquisa no que diz respeito ao apelo das tendências de moda como motivadora de compra dentro desta classe. Como abordado anteriormente na fundamentação teórica, o sistema de moda faz uso das tendências como forma de difusão de novidades e motor de um ciclo de vida curto de consumo de peças de roupas e acessórios.

A sétima pergunta questiona onde os respondentes costumam se atualizar sobre as tendências de moda (Figura 21).

Figura 21 - Pergunta que questiona onde o respondente costuma se atualizar sobre as tendências de moda

7. Onde você costuma se atualizar sobre as tendências de moda?

Mais Detalhes

● Televisão	4
● Redes sociais	17
● Influenciadores digitais	6
● Pelos amigos ou conhecidos	8
● Não costumo me informar so...	20



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Nota-se que 45,4% (vinte respostas) dizem não costumar se informar sobre tendências de moda e que 38,6% (dezessete respostas) costumam se informar sobre tendências nas redes sociais. Embora quase a metade dos respondentes não busque por tendências de moda, houve uma porcentagem relativamente próxima a esta que pode sinalizar a importância das redes sociais no que diz respeito à disseminação da informação de moda.

A oitava pergunta é aberta e visa conhecer onde os respondentes costumam comprar suas roupas. As respostas obtidas mostram que grandes redes varejistas de moda brasileira como Renner, C&A, Riachuelo e Marisa apareceram em mais de dez respostas (22,7%), havendo destaque para a marca Renner, pois foi a mais citada. Além das redes varejistas, outras opções apareceram nas respostas, como ilustra a Figura 22.

Figura 22 - Pergunta aberta que questiona onde os respondentes costumam comprar suas roupas (parte das respostas)

8. Você poderia citar ao menos duas lojas ou marcas que você compra suas roupas?

44 Respostas

ID ↑	Nome	Respostas
1	anonymous	Compro em brechó
2	anonymous	Marisa ou onde está mais em conta
3	anonymous	Lojas online do shoope
4	anonymous	Sempre linda modas
5	anonymous	Lojas de bairro sem marca definida
6	anonymous	Kauê Plus Size e Nortenn Plus Size

Fonte: Reprodução da autora (2022).

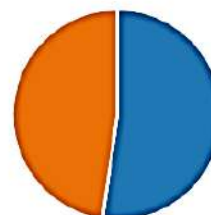
Conforme se observa no recorte apresentado, além das já mencionadas redes varejistas, outras respostas devem ser consideração: mais de três respondentes citaram brechós e duas respostas consideram qualquer loja em que estiver mais barato.

A nona pergunta questiona se antes de ir até a loja o respondente olha as redes sociais da marca (Figura 23).

Figura 23 - Pergunta fechada sobre moda e redes sociais

9. Antes de ir até a loja ou site você olha as redes sociais da marca?

[Mais Detalhes](#)



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O número de respostas ficou bastante equilibrado, com vinte e três respostas (52,3%) para sim e vinte e uma (47,7%) para não. Pode-se relacionar estas porcentagens de respostas com a pergunta de número sete que questiona por onde os respondentes costumam se informar sobre as tendências de moda, em ambas há um equilíbrio daqueles

que utilizam as redes sociais como fonte de informação sobre moda e tendências, e aqueles que não a utilizam.

A partir da décima questão, as perguntas enfocam na temática de moda e sustentabilidade, interrogando se o respondente acredita que o seu consumo de roupas é prejudicial ao meio ambiente (Figura 24).

Figura 24 - Pergunta sobre moda e consciência ambiental

10. Você acredita que o seu consumo de roupas é prejudicial ao meio ambiente?

[Mais Detalhes](#)



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Percebe-se um alerta que recai para o número de respostas negativas: vinte e sete respondentes (61,4%) não acreditam que o seu consumo de roupa seja prejudicial ao meio ambiente.

Em seguida, a décima primeira pergunta questiona quais influenciadores os respondentes costumam seguir nas redes sociais, para que assim se conheça perfis de influência para esta amostra (Figura 25).

Figura 25 - Pergunta aberta sobre influenciadores digitais e moda

11. Quais são os influenciadores de moda que você gosta de seguir nas redes sociais? (se houver)

11 Respostas

ID ↑	Nome	Respostas
1	anonymous	Nenhum
2	anonymous	As gemeas
3	anonymous	Alexandrismos, Caio Revela e Bia Gremion
4	anonymous	Ana Rutoski
5	anonymous	Não tenho
6	anonymous	amanda pontes

Fonte: Elaborado da autora (2022).

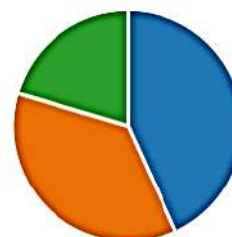
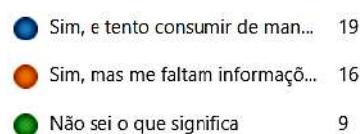
Esta era uma pergunta aberta e não obrigatória; apenas onze pessoas (25%) responderam e cinco delas (11,4%) responderam não saber ou desconhecer. Três respondentes (6,8%) citaram @achamosjuntas.

A décima segunda pergunta questiona se o respondente já ouviu falar em moda sustentável (Figura 26).

Figura 26 - Pergunta sobre o conhecimento do termo moda sustentável

12. Você já ouviu falar em Moda sustentável?

[Mais Detalhes](#)



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Dezenove respondentes (43,2%) disseram que sim e tentam consumir de maneira consciente; porém, este número vai de encontro à pergunta dez, na qual a grande maioria respondeu que não acredita que o consumo de roupas seja prejudicial ao meio ambiente, demonstrando assim a falta de informação entre teoria e prática, principalmente sobre o seu impacto do consumo de moda e o meio ambiente. Dezesesseis pessoas (36,3%) responderam que sim, porém faltam a elas informações sobre o assunto, e nove pessoas (20,4%) responderam que não sabem o que significa.

A décima terceira pergunta questiona sobre a relação das marcas consumidas pelos respondentes e sustentabilidade (Figura 27).

Figura 27 - Pergunta sobre a relação marca que consome X sustentabilidade

13. Nas lojas e marcas que você consome, já viu alguma coisa relacionado a sustentabilidade?

[Mais Detalhes](#)



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Vinte e seis pessoas (59,1%) responderam que não viram nada relacionado à sustentabilidade nas marcas que costumam consumir; enquanto dezoito pessoas (40,9%) disseram que sim, já viram algo relacionado à sustentabilidade nas marcas que consomem.

A décima quarta pergunta apresenta uma situação hipotética questionando se na marca que o respondente consome duas peças muito parecidas em sua forma e estética estivessem em seu radar para compra, porém uma delas possui uma etiqueta informando que aquela peça possui algum processo mais sustentável em sua produção e a outra peça não apresentasse nenhuma informação; a pergunta questiona qual das duas opções o respondente optaria (Figura 29).

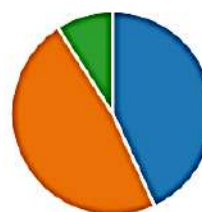
Figura 28 - Pergunta com situação hipotética

14. Se na loja que você consome você gosta de duas peças muito parecidas, e uma delas tenha uma etiqueta dizendo que aquela peça possui algum processo mais sustentável de produção, você optaria por ela?

[Mais Detalhes](#)

Exibir todas as respostas da pergunta 14

- Sim, pois acho importante a c... 19
- Sim, mas somente se elas cust... 21
- Sou indiferente a como a peça... 4



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Vinte e uma pessoas (47,7%) responderam que sim, mas apenas se elas custassem o mesmo valor. Dezenove pessoas (43,2%) responderam que sim, que optariam pela peça com a etiqueta informando sobre os processos mais sustentáveis. E quatro pessoas (9,1%) disseram ser indiferentes em saber como a peça foi produzida. Ao encontro da pergunta de número seis que questiona porque os respondentes compram roupas novas, dezessete deles responderam “porque estava barata”, pode-se considerar que o preço é um fator decisivo e sensível para os respondentes antes de outros atributos do produto, como processo produtivo responsável e marca.

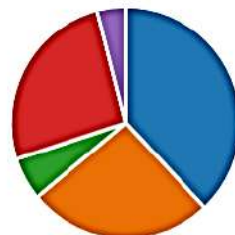
A décima quinta pergunta questiona se os respondentes não consomem ou consomem poucas peças sustentáveis de roupas e por qual motivo (Figura 29).

Figura 29 - Pergunta sobre a razão do consumo, ou não, de marcas sustentáveis

15. Você não consome, ou consome poucas peças de roupas sustentável por qual motivo?

Mais Detalhes

● Não conheço marcas que ved...	19
● São caras	13
● Acho que não tem importânci...	3
● Tento consumir, mas gostaria ...	13
● Não se aplica a mim, eu só co...	2



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Nota-se que 43,2% dos respondentes (dezenove) desconhecem marcas sustentáveis. Duas respostas apresentam o mesmo número de respondentes (treze), representando 29,5% cada uma: a que diz que são caras e a que diz que tentam consumir, mas gostariam de consumir mais. Uma vez mais o preço, o desconhecimento e a falta de informação como fator impeditivo ao consumo mais responsável por parte dos respondentes, ainda que haja disposição para tal.

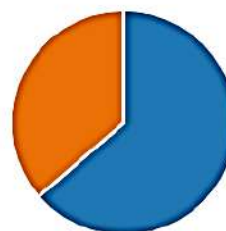
A décima sexta pergunta questiona se os respondentes conhecem a expressão “consumo responsável” (Figura 30).

Figura 30 - Pergunta conhecimento da expressão consumo responsável

16. E, a expressão CONSUMO RESPONSÁVEL, você já ouviu falar?

Mais Detalhes

● Sim	28
● Não	16



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Vinte e oito pessoas (63,6%) responderam que sim e dezesseis pessoas (36,3%) disseram que não. Nota-se um contraponto a resposta da pergunta anterior em que dezenove respondentes afirmam desconhecem marcas sustentáveis e aqui vinte e oito respondentes afirmam conhecer a expressão consumo responsável, o que induz a interpretação de que a sustentabilidade e o consumo consciente para estes respondentes estão menos relacionados à moda e mais a outros setores e interesses.

A décima sétima pergunta questiona se os respondentes gostariam que as marcas que consomem os informassem sobre assuntos relacionados à sustentabilidade e ao consumo responsável na moda (Figura 31).

Figura 31 - Pergunta relacionada a marcas e informação disponível sobre moda e sustentabilidade

17. Você gostaria que as marcas que você consome informassem você sobre assuntos relacionados a sustentabilidade e consumo responsável na moda?

[Mais Detalhes](#)

● Sim	39
● Não	0
● Indiferente	5



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A grande maioria (88,6%) correspondente a trinta e nove pessoas respondeu que sim, e cinco pessoas (11,4%) se disseram indiferentes. O alto número de pessoas que gostariam de saber mais informações é um ponto de destaque a ser levado em consideração para cruzamento de dados nesta pesquisa.

A décima oitava pergunta está relacionada com a anterior, pois questiona se caso a resposta anterior tenha sido sim, por onde o respondente gostaria de receber as informações (Figura 32).

Figura 32 - Pergunta relacionada à pergunta de número dezessete

18. Caso a sua resposta acima tenha sido sim, por onde você gostaria de receber esta informação?

[Mais Detalhes](#)

● Redes sociais da marca	25
● Influenciadores da marca	5
● Etiquetas e tags dos produtos	24
● Vendedores da marca	10
● E-mails e blogs	6



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Vinte e cinco pessoas (56,8%) responderam que gostariam de receber informações sobre sustentabilidade e consumo responsável na moda pelas redes sociais da marca e vinte e quatro pessoas (54,5%) disseram que pelas etiquetas das peças. Número que vai ao encontro da pergunta de número cinco, destacando o equilíbrio de respondentes que têm a rede social como fonte de informações de tendências e daqueles que não a utilizam para este fim.

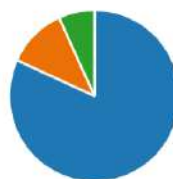
A décima nona pergunta traz a hipótese de que se a marca que o respondente consome tenha dois tipos de produtos, com processos mais sustentáveis e os não sustentáveis, e questiona se ele se sente atraído pela publicidade dos produtos mais sustentáveis (Figura 33).

Figura 33 - Pergunta com caso hipotético

19. Em caso de nas marcas que você consome, tenham os dois tipos de produtos: com processos mais sustentáveis e os não sustentáveis, você se sente atraído pela publicidade dos produtos mais sustentáveis?

[Mais Detalhes](#)

- Sim, eu gosto das fotos e do p... 36
- Não, acho que não tem a ver... 5
- Outra 3



Fonte: Elabora pela autora (2022).

Trinta e seis pessoas (81,8%) responderam que sim, que gostam das fotos do produto. Ou seja, para a grande maioria é importante a publicidade de produtos mais sustentáveis.

A última pergunta do questionário era aberta e questionava se o respondente gostaria de deixar seu nome, *e-mail* ou telefone para um possível aprofundamento da pesquisa. Apenas dez pessoas (22,7%) deixaram os dados citados.

Após análise das repostas do questionário, mesmo consciente de que o número de respondentes foi distante do ideal para uma robusta análise de dados, alguns pontos de destaque conduziram o andamento da pesquisa. Um deles se refere ao antagonismo do desconhecimento por grande parte dos respondentes do impacto do consumo de moda ao meio ambiente e o conhecimento e preocupação com consumo e ações mais responsáveis levam à compreensão de que por mais que haja uma vontade deste coletivo de contribuir com práticas mais sustentáveis, há um desconhecimento de informações do impacto que causa o seu consumo principalmente relacionado à moda.

As marcas mais citadas pelos respondentes, como Renner, já disponibilizam peças com processos mais sustentáveis. Será que a informação está chegando de maneira correta a este público consumir? Uma grande porcentagem de respondentes disse desconhecer marcas com práticas sustentáveis. Há de fato um interesse por grande parte dos respondentes em conhecer e consumir de forma mais responsável e consciente, desde que isso não impacte no valor das peças e em seu orçamento.

Ressalta-se ainda que o questionário começou ser aplicado em agosto de 2021, antes da qualificação desta pesquisa. Sabe-se que este é um trabalho vivo e passível de mudanças ao longo do processo, já que está diretamente relacionado a triangulação antropológica da pesquisa: ver, ouvir e sentir. Assim, após (re)descobrimientos vindos da devolutiva da banca de qualificação e de determinados dados coletados em etapas posteriores, o objetivo geral da pesquisa sofreu certa adequação. Desta maneira, algumas perguntas deste questionário podem não ser mais tão relevantes como eram em um cenário anterior à qualificação. Em contrapartida, outros instrumentos de coleta como entrevistas mais profundadas que se sucederam foram de grande importância para as análises realizadas e o aprimoramento do produto desta dissertação.

4.1.4 Reuse: a visita ao brechó da Mariquinha

Uma das surpresas desta autora após a sua primeira visita ao Morro da Mariquinha, em outubro de 2020, foi constatar que a comunidade não possuía nenhum brechó ainda que alguns entrevistados demonstrassem interesse e já fossem consumidores de peças de segunda mão. A fase de pesquisa para o capítulo de fundamentação teórica permitiu o conhecimento de algumas iniciativas de brechós em outras comunidades periféricas do Brasil, como o já citado *Brechok* da cidade de São Paulo.

Identificou-se, no levantamento de dados bibliográficos, que a alternativa de venda de peças de segunda mão tornou-se bem aceita dentro das comunidades, e fora delas, devido a alguns fenômenos ligados as crescentes tendências em relação à sustentabilidade e moda, bem como à desmistificação dos brechós enquanto alternativa de consumo, principalmente no meio de gerações mais jovens – como confirma a pesquisa de 2020 realizada pelo *Thered Up*³¹ e apresentada anteriormente, em que 43% dos

³¹ <https://www.thredup.com/resale/#pandemic-recovery>. Acesso em: 12 de março de 2022.

consumidores pesquisados e 53% da geração *millenial* e geração Z dizem gastar mais com roupas de segunda mão nos próximos cinco anos.

Transcorridos um ano após a primeira visita à comunidade da Mariquinha, em um novo contato e visita ao projeto C.I para continuidade da coleta de dados, a autora retorna a visitar o projeto para conversa sobre um possível evento na comunidade, visando aumentar o número de respondentes do questionário estruturado. Nesta visita, realizada em novembro de 2021, *Naomi* (nome fictício) foi apresentada como a nova contratada do projeto e responsável pelas ações sociais da marca.

Naomi é moradora da comunidade da Mariquinha e vem a ser uma das personagens centrais desta pesquisa, conforme posterior entrevista em profundidade apresentada neste capítulo. Porém, neste momento da visita *Naomi* revela o surgimento de um brechó na comunidade por iniciativa do projeto C.I, que havia recebido doações de roupas de algumas marcas e convidado três moradoras da Mariquinha para iniciarem o brechó intitulado “Reuse Brechó” por elas.

Sendo a iniciativa dos brechós uma prática da chamada Economia Circular, por prolongar o ciclo de vida dos produtos de moda, torna-se assim uma alternativa pró-sustentabilidade. Ainda que não seja uma única alternativa isolada que irá transformar o sistema de moda, o consumo de segunda mão se mostra eficiente devido à consciência e desejo do consumidor em deixar de adquirir um produto novo para adquirir um produto já existente. Por este motivo, a iniciativa do brechó na comunidade da Mariquinha despertou o interesse da autora, indo ao encontro do objetivo central desta pesquisa: identificar diretrizes de consumo consciente nas classes populares brasileira. Desta forma, *Naomi* repassou o contato de uma das proprietárias, *Sirlei* (nome fictício). Após ajustes via *whatsapp* entre ela e a pesquisadora sobre o encontro, finalmente no dia 19 de novembro de 2021, às 14 horas de uma sexta-feira de sol, a autora subiu novamente o Morro da Mariquinha para entrevista e visita ao Reuse Brechó.

Em um primeiro momento, as proprietárias alugaram uma sala na igreja católica da comunidade e pagavam um pequeno aluguel. No entanto, com a baixa nas vendas, como relatou *Sirlei* em entrevista, elas resolveram mudar para a casa de *Mara* (nome fictício), uma das sócias, já que ali não pagariam aluguel. A casa que hospeda o brechó é alugada, fica no primeiro andar de uma residência de dois andares e está localizada em um dos pontos mais altos no Morro. *Sirlei*, moradora da Mariquinha, tinha por volta de 50 anos de idade no momento da entrevista e esperava no portão de entrada. A casa possuía três cômodos e as araras de roupas estavam localizadas na sala, logo na entrada

(Figuras 34 e 35). *Sirlei* justificou que muitas roupas ainda estavam em sacolas, pois a mudança para o novo endereço havia sido recente.

Figura 34 - Entrada do brechó Reuse



Fonte: Reprodução da autora (2022).

Figura 35 - Araras do brechó Reuse



Fonte: Reprodução da autora (2022).

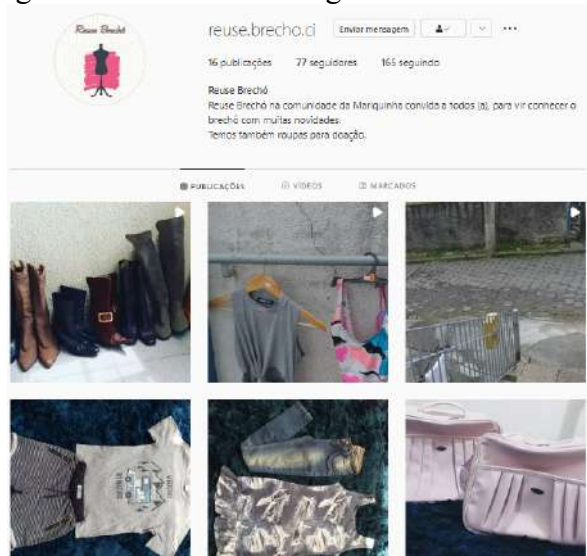
A entrevista iniciou com a autora explicando sobre o motivo da visita e sua pesquisa de campo. A primeira pergunta foi direcionada ao surgimento do brechó e *Sirlei* comenta que, por iniciativa do projeto C.I, *Naomi* ofereceu a administração para alguns moradores e as três (*Sirlei*, *Mara* e *Juci*) foram as que aceitaram o desafio.

A segunda pergunta referia-se ao conhecimento *Sirlei* sobre brechós. Ela relatou então que já era consumidora de brechós feitos pela igreja para arrecadação de dinheiro,

ou comprava nos brechós localizados no centro da cidade. Ao ser questionada sobre a razão de comprar em brechós, ela revelou que o motivo principal era o baixo valor das peças. Dando seguimento à entrevista, a terceira pergunta foi sobre o seu conhecimento sobre moda e sustentabilidade e, após uma pausa feita, a entrevistada respondeu que sim, já ouviu falar sobre, mas “não sabe muito bem do que se trata, só sabe que o brechó é bom para a natureza” e, ao ser indagada se entendia o porquê de ser bom para o meio ambiente, *Sirlei* sorriu e disse que não saberia responder, “apenas ouviu falar que era” (informação verbal)³².

A pergunta seguinte foi a respeito das vendas do brechó naquela época, novembro de 2021, *Sirlei* relatou que estavam fracas, justificando que as três proprietárias possuíam outros trabalhos, não dedicavam tempo suficiente para o brechó e que não havia um horário específico de atendimento. Outra justificativa foi a falta de conhecimento das três mulheres em ferramentas de rede social, pois ainda que o brechó possuísse uma conta no *Instagram* (Figura 36), ela reconheceu que não atraía o público. O questionamento que se seguiu abordou então quem seria o público do brechó, por ventura quem mais comprava e ela respondeu que eram pessoas da própria comunidade, mas principalmente amigas das três proprietárias, reconhecendo que “são os jovens que têm mais interesse em comprar de brechó, mas nós três não sabemos mexer muito no ‘*insta*’ e fazer fotos boas, então eles acabam não comprando muito da gente” (informação verbal)³³.

Figura 36 - Conta no Instagram do Reuse Brechó



Fonte: <https://www.instagram.com/reuse.brecho.ci/>. Acesso em: 12 mar. 2022.

³² Informação obtida em entrevista em profundidade realizada pela autora em novembro de 2021.

³³ Informação obtida em entrevista em profundidade realizada pela autora em novembro de 2021.

As peças do brechó, em sua grande maioria, foram doadas pelo projeto Cidades Invisíveis, sendo do segmento feminino, além de alguns pares de sapato em bom estado de conservação, que custavam de R\$ 10,00 a R\$ 50,00. A precificação era feita por *Sirlei* e as outras duas proprietárias, sem qualquer pesquisa de mercado ou concorrência; ao ser questionada se havia concorrência, *Sirlei* relatou que havia um brechó de uma moradora da Mariquinha que vendia apenas pela plataforma do *Instagram*, mas ela acreditava que não seriam concorrentes, “já que quem compra do Reuse compra direto com elas presencial” (informação verbal)³⁴.

A autora deste trabalho comentou e mostrou fotos de outras iniciativas de brechós dentro de comunidades do Brasil e *Sirlei* se surpreendeu com a quantidade e qualidade das fotos e desabafou que “daria certo para gente se tivesse alguém mais jovem junto, fotografando e sabendo mexer no ‘insta’ e chamando também as moças mais novas da comunidade, porque elas comprem” (informação verbal)³⁵. Então, uma das últimas perguntas foi sobre o futuro daquele brechó e *Sirlei* não pareceu estar muito esperançosa, dizendo que faltava tempo e dedicação das donas, que gostaria que “desse certo mas sabe que deixam a desejar por deixar pouco dinheiro para elas” (informação verbal)³⁶.

Antes de despedir-se a autora perguntou se poderia deixar alguns questionários impressos para ajudar em sua pesquisa para que os clientes respondessem, obtendo a resposta afirmativa de *Sirlei*, prometendo que iria ler e responder com calma e que ficou interessada em saber mais sobre moda e sustentabilidade, já que seu novo negócio fazia parte. Em dezembro de 2021, voltando a contatar *Sirlei*, a autora questiona como está o brechó Reuse e a primeira respondeu informando que infelizmente o projeto “não foi para frente”, pois as três não conseguiram conciliar o trabalho com o projeto do brechó e acabaram decidindo não continuar.

4.1.5 *Workshop* “Moda na Mariquinha”

³⁴ Idem.

³⁵ Idem.

³⁶ Idem.

A iniciativa de se realizar um *workshop* no Morro da Mariquinha teve duas finalidades: a tentativa de recolher mais respostas ao questionário estruturado desta pesquisa e aproveitar o encontro para realizar mais pesquisas em profundidade com os participantes; bem como retribuir, de alguma maneira, a contribuição da Mariquinha e do projeto Cidades Invisíveis para com esta pesquisa, levando até a comunidade informação e conhecimento, além de gerar um certificado de participação no evento.

A conversa com *Naomi*, responsável pelos projetos sociais do C.I, sobre um possível *workshop* no Morro da Mariquinha com a temática Moda iniciou juntamente com a segunda visita da autora à sede do projeto, em novembro de 2021. Neste encontro, *Naomi* contou sobre alguns projetos que estavam sendo desenvolvidos na comunidade em uma nova sede do C.I na Mariquinha, uma casa alugada para sediar oficinas de informática e outros projetos. Deste modo, a ideia de um *workshop* sobre moda para a comunidade foi surgindo; ao ser questionada sobre tal possibilidade, *Naomi* se mostrou entusiasmada e solicitou um resumo do escopo e temas abordados no encontro para assim aprovar com Samuel e outros colaboradores do C.I. No entanto, desde o primeiro momento, *Naomi* advertiu o quão difícil era engajar a comunidade em oficinas presenciais dado o histórico de participações em outros eventos; o desafio seria justamente planejar um *workshop* que atraísse participantes e abordasse as temáticas de moda e sustentabilidade, objetivos centrais desta pesquisa.

No decorrer do mês de dezembro de 2021, a autora planejou então o *workshop*, conforme sugestão de *Naomi*, levando em conta que o mais interessante seria divulgar apenas um *workshop* de moda para a comunidade, já que segundo ela “o tema da sustentabilidade ainda era desconhecido para alguns moradores, então apenas a palavra moda chamaria mais atenção” (informação verbal)³⁷.

Assim, foram desenvolvidos o objetivo, a proposta, os convidados e o cronograma do *workshop*, com o título “Moda na Mariquinha” (Figura 37):

Figura 37 - Proposta de *workshop* Moda na Mariquinha

³⁷ Informação obtida em visita a sede do projeto Cidades Invisíveis em Florianópolis em dezembro de 2021.



Objetivo:

Realizar em parceria com Cidades Invisíveis um workshop sobre Moda na comunidade da Mariquinha para fomentar uma visão sobre o presente e futuro da moda bem como as oportunidades neste setor que mais emprega no Brasil.

Proposta:

Carga horária: 5h com certificado.
Data: 28/01 ou 04/02.

Temas abordados: Conceito de moda, mercado de trabalho, oportunidades na área, moda e redes sociais, o futuro da moda: sustentabilidade e criatividade.



Convidados:



Jamilly Machado

Professora e coordenadora do curso de Design de Moda no Centro Universitário Estácio de Santa Catarina. Especialista em Marketing, pesquisadora de comportamento de consumo e sustentabilidade e consultora de varejo e moda.



Jaqueline e Fernanda

Influenciadoras digitais responsáveis pelo @achamosjuntas, formadas em Design de Moda. Elas contarão sobre sua experiência no meio digital e darão dicas de como empreender trabalhando com moda e rede social.

Cronograma:

14:00h: Conceito e História da Moda
15:00h: Bate-papo com @achamosjuntas e mercado de moda.
16:00h: Dicas de como vender moda nas redes sociais.
17:00h: O futuro da moda e a sustentabilidade.
17:45h: Oportunidades de mercado de trabalho e encerramento.



Fonte: Reprodução da autora (2022).

A proposta foi apresentada em janeiro de 2022 para *Naomi* e *Tomás*, colaboradores do C.I, sendo aprovada com algumas alterações de data e horário. O *workshop* foi então realizado no dia 03 de fevereiro de 2022, com início às 19 horas, como mostra o cartaz de divulgação (Figura 38). Devido ao aumento de casos de Covid-19 em

janeiro de 2022, o projeto C.I limitou o número de participantes em 15 pessoas. A divulgação aconteceu via redes sociais do projeto C.I e convidados.

Figura 38 - Cartaz de divulgação do workshop “Moda na Mariquinha”



Fonte: Reprodução da autora (2022).

Ressalta-se que as influenciadoras digitais Fernanda e Jaqueline, do perfil de rede social @achamosjuntas, foram convidadas pela autora por terem sido citadas por alguns dos entrevistados na primeira visita a Mariquinha e ambas também foram alunas da autora no curso de Design de Moda no Centro Universitário Estácio de Santa Catarina, não poupando esforços para participarem do evento e dividirem com os participantes suas experiências com moda e redes sociais.

Assim, no dia 03 de fevereiro, às 18 horas e 30 minutos se encontram no “pé” do morro a autora e as convidadas Fernanda e Jaqueline e, assim, subiram juntas até a sede do Cidades Invisíveis. Na casa de três pavimentos estava *Iza*, responsável pela organização das oficinas da sede do C.I na Marquinha. Uma sala pequena organizada cuidadosamente com cadeiras, projetor e um ventilador emprestado da “vizinhança”. O número de inscritos foi de dez pessoas, porém apenas seis compareceram no dia do evento; como advertido por *Naomi*, realmente foi difícil engajar a comunidade.

Ali presentes estavam seis mulheres, moradoras da Mariquinha, com idades entre 18 e 50 anos, que por diferentes motivos se interessaram em comparecer neste encontro. Seja porque uma delas possuía um brechó *online* (citado por Sirlei anteriormente), ou porque outra delas vendia roupas compradas em São Paulo na comunidade, ou porque uma jovem aspirava ser uma influenciadora digital, ou porque outra era seguidora e fã das convidadas, ou ainda duas amigas que “apenas” se interessavam por moda e gostaram do certificado para o currículo. Independente do motivo, quem ali estava contribuiu de forma significativa para esta pesquisa.

O *workshop* iniciou por volta de 19 horas e 20 minutos, com a apresentação de alguns conceitos sobre moda, em forma de conversa, seguindo com possibilidades profissionais de se trabalhar com moda. Em seguida, Fernanda e Jaqueline deram seus depoimentos a respeito de se trabalhar com redes sociais e moda, envolvendo também os desafios de ser uma influenciadora para marcas de classes populares e de criação de conteúdo diário.

O encontro seguiu com o próximo tema – sustentabilidade e moda, sendo que a autora comentou sobre a pesquisa e perguntou se poderia anotar as respostas dadas pelas participantes para as perguntas que se seguiriam. A pergunta feita a todas pela autora foi a seguinte: “Qual o seu conhecimento sobre sustentabilidade e moda?” De maneira sincera, cinco das seis participantes, responderam não entender a fundo sobre o assunto. A seguir serão transcorridas algumas das falas anotadas pela autora durante o debate: “sei que está se falando muito sobre o assunto, vejo bastante coisas nas redes sociais”; “não sei do que se trata”; “sei que sustentabilidade é importante para o futuro, mas o que tem a ver com a moda não sei muito bem, porque a gente adora comprar roupas nova quando pode”; “sei do que se trata pois tenho um brechó online e sei que brechó é sustentável porque pesquiso”; “prefiro não falar para não falar besteira”; “eu e as minhas amigas compramos nos brechós do centro, a gente adora moda e se vestir bem, e não tem vergonha nenhuma em comprar lá não, mas também compramos de outras marcas que vimos no insta” (informações verbais)³⁸.

A autora questionou então as influenciadoras Fernanda e Jaqueline, que trabalham justamente com marcas que possuem como público-alvo a classe popular, a respeito da percepção das marcas sobre o tema da sustentabilidade e elas responderam que, de modo geral, desconhecem práticas de sustentabilidade dessas marcas e que nunca receberam

³⁸ Informações obtida no *workshop* realizado pela autora em Fevereiro de 2022 no Morro da Mariquinha em Florianópolis.

qualquer solicitação para falar em suas publicações sobre o tema: “elas querem é que a gente venda, por isso nos contratam, quanto mais venda melhor” (informação verbal)³⁹.

Para finalizar o encontro, a autora apresentou alguns dados retirados do *site Fashion Revolution Brasil* e pediu às participantes que respondessem ao questionário estruturado, agradecendo a participação de todas e registrando então o momento com uma foto (Figura 39).

Figura 39 - Foto ao final do *workshop* “Moda na Mariquinha” com as participantes e a pesquisadora



Fonte: Reprodução da autora (2022).

Eram quase 22 horas e 30 minutos quando o grupo “desceu” a Mariquinha, as moradoras retornaram as suas casas. A autora seguiu para a saída do Morro com a sensação de que muitas vezes a quantidade não reflete qualidade, uma vez que a pequena sede com as seis cadeiras ocupadas trouxeram a oportunidade de aprofundar com cada uma mais informações que geraram *insights* para os próximos dados a serem coletados.

O que se pôde identificar cruzando os dados do questionário estruturado aplicado, da visita ao brechó Reuse e das respostas e depoimentos obtidos no *workshop* é que há neste recorte de moradores da Mariquinha primeiramente subgrupos que precisam ser analisados separadamente para uma análise mais aprofundada, pois há diferentes perfis de consumo de moda, conhecimento, interesse e disponibilidade de informações acerca da temática moda, sustentabilidade e consumo responsável.

³⁹ Informações obtida no *workshop* realizado pela autora em Fevereiro de 2022 no Morro da Mariquinha em Florianópolis.

No entanto, há um dado que cruza todos os perfis: o desconhecimento ou a escassa informação sobre o tema “sustentabilidade e moda”, ainda que se verifique o interesse pelo assunto e muitas práticas sustentáveis em suas jornadas de consumo. Foi identificado, nesta fase da pesquisa dentro da Mariquinha, um perfil que reúne importantes informações para a continuação desta coleta de dados: os jovens. São eles os maiores entusiastas das causas de sustentabilidade, mesmo que não saibam os conceitos teóricos, pois eles levantam bandeiras e discussões sobre temáticas sociais já que são atores ativos dessas causas, rompem com *status quo* da moda periférica como mera imitação da “moda central”, se orgulham de comprar em brechós. Além disso, foram eles que em nenhum momento das entrevistas demonstraram nuance de vergonha em ser jovem periférico ou em suas palavras “cria da comunidade”.

Maffesoli (1998) alerta para a efervescência de grupos “afetuais” cimentados pela partilha de uma estética em comum, estética esta que tem a ver com a capacidade coletiva de sentir e experimentar o mundo. Esta propriedade de sentir surge da partilha, da comunidade, dos sentimentos e emoções que vão além da razão que vem a caracterizar a identidade de grupo. Segundo o autor, este é o cimento dos novos modelos de tribos, das comunidades emocionais (MAFFESOLI, 1998).

Há nas comunidades periféricas, aqui sob a ótica da Mariquinha, um reconhecimento e acolhimento, uma comunidade emocional unida pela exclusão que partilha uma estética de inclusão e diversidade. Nesta tribo há uma excitação, um entusiasmo, uma agitação em comum identificada como efervescência jovem: uma espécie de “tribo dentro da tribo” observada na Mariquinha, que ressoa em outras periferias brasileiras e será descrita no próximo tópico.

4.2 A EFERVESCÊNCIA JOVEM COMO AGENTE DE SUSTENTABILIDADE E MODA NA PERIFERIA POPULAR BRASILEIRA

Neste tópico, articulam-se três macros categorias de análise elaboradas nesta pesquisa: Classe popular brasileira; Aspectos simbólicos do consumo popular de moda; e Moda sustentável, política e responsável para interpretação dos dados qualitativos coletados no campo.

O termo “popular” está comumente atrelado a ações das classes mais baixas de uma sociedade. Tornar algo popular é torná-lo de conhecimento de um grande número de

peessoas. A música popular de um país é aquela reconhecida pelo povo, povo este que compõe a população deste determinado país, e se por ventura este país possui em sua grande maioria uma população pertencente às classes mais baixas, são essas camadas que se tornam, seja o que for, popular.

A moda popular em oposição à moda de luxo é aquela que abastece as classes mais baixas da população, e consequentemente aquela com menor valor. Em um país como o Brasil, como apresentado anteriormente, onde a maioria de sua população está nas classes C, D e E, a moda feita para este público é então dita popular porque chega justamente a um maior número de pessoas.

“Popularizar a moda” foi o termo utilizado pelo sistema produtivo *prêt-à-porter* (pronto para vestir) na segunda metade do século XX para caracterizar o acesso à moda industrializada em larga escala que chegava às camadas mais baixas da sociedade com preços mais acessíveis. Neste mesmo século, especialmente a partir da década de 1960, juventude e moda estreitaram laços e modificaram códigos de diversas categorias de consumo os quais influenciam até o momento presente. A juventude “transviada” contestadora política, ética, comportamental e sexual faz da roupa um símbolo de rebeldia e de inclusão e exclusão. O sistema Moda atento a novidade adota o universo simbólico juvenil da rua como inspiração e o torna como base do processo de criação e comercialização, populariza o *jeans*, a jaqueta de couro, a *t-shirt* punk, a calça “boca de sino”, símbolos identitários e contestadores das ruas as passarelas.

Quem populariza a moda nos dias correntes? Há inúmeros atores que fazem um objeto se tornar moda ou não, mas certamente ao ser adotado pela cultura jovem ele ascende como tal. Se a moda é amante do novo desde sua concepção, o jovem é então a personificação do novo em contraponto ao velho. Ser jovem neste vigente cenário fluído, fragmentado e pós-moderno não tem a ver com idade e sim com espírito. Assim, como escrito aqui anteriormente, a moda é o espírito do tempo, o tempo corrente é rápido, conectado, em rede e ávido pelo novo. A revolução foi e (ainda) é jovem.

4.2.1 Iza: um ícone de estilo e ativismo na Mariquinha

A oportunidade de entrevistar *Iza* surgiu no dia 19 de novembro de 2020. Após algumas trocas de mensagens via celular explicando sobre a pesquisa e seus objetivos, a autora foi até a loja do projeto C.I em que *Iza* trabalhava. Sabendo-se que a autora estava

ali por ela ter sido apontada como um “ícone de moda”, ela imediatamente concorda em participar da pesquisa. Segundo *Medina*, os moradores da comunidade a consideram “a frente” e em suas próprias palavras *Iza* afirma: “algumas pessoas me acham muito diferente” (informação verbal)⁴⁰ pela cor do cabelo, pelo jeito de vestir. Fica nítido que isso não é um problema para ela, e sim um deleite.

Iza tem 22 anos, informa que sua renda salarial é de quase R\$ 3.000,00, composta por dois empregos, mora sozinha, possui segundo grau completo, mas ainda não iniciou a faculdade, diz que gostaria de fazer algo relacionado à política, pois acha importante conhecer mais dos seus direitos e dos outros. Ela conta a autora que seu segundo emprego é na prefeitura, de meio período, e talvez por isso esse interesse tenha sido despertado, por saber que apenas estando “lá dentro, posso mudar alguma coisa né?” (informação verbal)⁴¹. Quando a primeira pergunta é feita a respeito do que ela pensa e acredita que seja moda, *Iza*, bem articulada, logo faz questão de deixar claro que não segue nenhuma tendência de moda e gosta de ter seu estilo próprio, dizendo não ser influenciada pelas redes sociais quando o assunto é roupa. Gosta de saber sobre o que está “se usando” não para copiar e sim para colocar “sua marca”, sua identidade. Ela conta que já teve cabelos rosa, já usou *dreadlocks* e no momento da entrevista estava com cabelo curto, avermelhado que, segundo ela, segue um estilo “basiquinha” de saia longa preta e camiseta branca.

Quando indagada onde compra suas roupas, responde que compra em lojas mais “baratas” no centro da cidade, mas que ultimamente compra bastante de brechós. A autora então lhe pergunta sobre sua relação com a moda sustentável e da razão de não haver brechós na comunidade. *Iza* primeiro responde que sabe o que é moda sustentável, mas confessa lhe faltar mais informação sobre o assunto. A respeito dos brechós ela desconhece o motivo de não haver nenhum dentro da comunidade da Mariquinha, pois como afirma: “eu e minhas amigas não temos problema nenhum em comprar no brechó, nós adoramos os preços inclusive” (informação verbal)⁴². Quando o tema é consumo responsável e de ativismo ela leva o assunto para o veganismo, diz que está pesquisando bastante sobre o tema nas redes sociais, que segue influenciadores e pretende se aprofundar mais por entender a importância para o mundo. Quando voltamos o assunto para moda, ela é questionada sobre o que a roupa significa para ela e que ela poderia então

⁴⁰ Informações obtida na entrevista em profundida realizada pela autora em novembro de 2020.

⁴¹ Idem.

⁴² Idem.

ser uma ativista também da moda, *Iza* rebate que se veste para ela mesma, para sair com amigos e se sentir bem, que não “pensa muito em roupa” (informação verbal)⁴³.

Iza precisava voltar ao trabalho, então na despedida há uma promessa de um segundo encontro em breve, e um pedido: “vamos levar informação sobre o que é moda sustentável para a comunidade? é isso que falta por lá” (informação verbal)⁴⁴.

O segundo encontro ocorreu no dia do *workshop* de moda na Mariquinha, *Iza* neste momento era a responsável pelos projetos sociais na comunidade e organizou o espaço para que o evento ocorresse. Neste dia não houve oportunidade de outra entrevista já que o seu tempo era curto e corrido por conta do evento. Um segundo contato tentou ser feito pela autora para uma segunda pesquisa em profundidade, porém, não se obteve resposta. Em contato com *Naomi*, colaboradora do projeto C.I, em abril de 2022, ela informou que *Iza* não trabalhava mais no projeto desde o início do ano.

Em pesquisa nas redes sociais a autora descobriu que *Iza* agora possui uma loja *online*, na descrição da marca está a frase “Não há roupa mais sustentável do que aquela que já existe”⁴⁵. Sua primeira postagem é um vídeo em formato *reels*, bastante utilizado na rede Instagram, em que ela “troca” de roupa e utiliza a legenda: “A gente chega como? Com *reels* do jeito que a blogueira de baixa renda gosta”⁴⁶. Ao que tudo indica *Iza* segue um ícone de ativismo e estilo na Mariquinha e ela mesma tomou a atitude de levar mais informação sobre moda e sustentabilidade para a comunidade.

4.2.2 *Rebeca*: a influência jovem na Mariquinha

A escolha de ir a campo colher resultados quantitativos para o questionário estruturado sobre moda e sustentabilidade não se revelou eficaz em termos numéricos. A baixa quantidade de participantes no *workshop* na Mariquinha não resultou em uma crescente numérica de respostas, entretanto trouxe a esta pesquisa outro encontro bastante qualitativo: *Rebeca* (nome fictício), a influência jovem na Mariquinha.

Rebeca chegou ao *workshop* realizado na Mariquinha em fevereiro de 2022 com um largo sorriso, foi uma das primeiras a ocupar as cadeiras. Na primeira pergunta feita por esta autora sobre o que era moda para os participantes, ela foi a primeira a responder

⁴³ Idem.

⁴⁴ Idem.

⁴⁵ Informações retiradas do <https://www.instagram.com/a.clutchbr/> Acesso em 19 de abril 2022.

⁴⁶ Idem.

dizendo que para ela moda era forma de se expressar. Participativa, não deixava uma pergunta sem resposta. Sem medo de respostas certas ou erradas expressa sua opinião em cada um dos temas apresentados, até revelar que gostaria de ser uma *influencer* de moda *plus size*, por este motivo estava ali, queria ouvir o que as convidadas Fernanda e Jaqueline tinham a dividir sobre o mundo do influenciador digital.

Rebeca despertou nesta autora o interesse de conhecer melhor essa moradora “desde sempre” (informação verbal)⁴⁷ da Mariquinha, que se diz uma amante da moda, mas não usa apenas o que está na moda, e sim o que se sente bem e que representa seu estilo. Na pergunta feita sobre o tema moda e sustentabilidade, sem nenhum acanhamento responde que não sabe do que se trata. Ao escutar outra participante falar sobre brechó como uma iniciativa sustentável, interrompe-a dizendo que “então sim, ela sabe do que se trata sustentabilidade, pois adora comprar em brechó e não tem vergonha nenhuma” (informação verbal)⁴⁸, e que inclusive influencia suas amigas a comprar também.

No final daquela noite descendo o Morro da Marquinha a autora pergunta a *Rebeca* se poderia conversar com ela sobre uma pesquisa que está realizando para seu mestrado, ela abre seu sorriso característico e responde que sim, vai adorar falar mais sobre moda e seu estilo, anota seu número de telefone e diz que vai esperar o contato da “professora”.

No dia 06 de abril de 2022, via chamada pelo aplicativo *facetime* às 14h, a autora se conecta com *Rebeca*. Com um roteiro de perguntas pré-estruturado o objetivo da conversa é conhecer melhor a cativante jovem que se mostrou bastante interessante com o tema moda, e que mesmo sem saber o que era sustentabilidade já influenciava amigas com a prática da compra de segunda mão prolongando o tempo de vida das peças de vestuário. A primeira pergunta foi sobre sua idade e profissão, *Rebeca* tem dezoito anos e é estudante. A autora repete a pergunta sobre o que é moda para ela, e desta vez ela responde em uma palavra: arte. A terceira pergunta questiona como ela define seu estilo, ela responde que não tem um, mas que tem vários, depende do dia, às vezes princesinha, às vezes roqueira. A próxima pergunta questiona onde ela costuma comprar suas roupas e se alguma vez já comprou dentro da comunidade que mora, a Mariquinha, ela responde que não há um único lugar em que compra, que pesquisa antes no *Instagram* o que quer e depois vai ao centro da cidade procurar. Expõe que há muito tempo não compra dentro da comunidade, pois não há muitas opções. Aproveitando a última pergunta, a autora

⁴⁷ Informações obtidas em pesquisa de profundidade realizada pela autora em abril de 2022.

⁴⁸ Idem.

questiona se ela conhece alguma marca que nasceu dentro da Mariquinha, ela responde que não conhece e lamenta que na comunidade não exista muito empreendedores.

A pergunta seguinte é sobre sua relação com as marcas de roupas, se ela prioriza o logotipo e o *status* de algumas marcas, ela responde categórica que não se interessa por marcas e nem por andar na moda, gosta de usar roupas diferentes que afirmem seu estilo pessoal e a tornem diferente. A próxima pergunta se refere às influenciadoras de moda, quais ela segue nas redes sociais, a resposta é a cantora de *funk* Pocah, a influenciadora Deolane Bezerra e as meninas do Achamos Juntas. Questiona-se qual a média de preço que ela costuma pagar nas peças, ela responde que depende, mas que geralmente custam R\$ 50,00 (cinquenta reais). A próxima pergunta questiona se *Rebeca* acredita que a roupa possa comunicar alguma mensagem. É nesta resposta que ela gasta o maior tempo de elaboração, inicia dizendo que sim, ela se comunica pela roupa, que se veste para se sentir bem, confortável, porque gosta, mas que existem pessoas que se vestem para agradar a sociedade, o que ela não concorda, e acredita que isso já é ultrapassado.

Uma vez mais, como no *workshop*, a autora pergunta sobre seu conhecimento sobre moda e sustentabilidade e ela ri envergonhada, confessando que não lembra o que é. Dentro do mesmo tema questiona-se se ela acredita que a roupa causa algum impacto ambiental, com o silêncio, a autora complementa perguntando se ela acredita que a roupa prejudica a natureza de alguma forma, e a resposta vem de imediato: “ah, isso sim, pessoal consome muito” (informação verbal)⁴⁹. A próxima pergunta é relembrando sua última fala sobre a compra de brechós, a autora questiona se ela compra em brechó, e se sim, quais e por quê. *Rebeca* responde que sim, e muito, ela então mostrou um casaco bege que estava encima de sua cama e tinha recém comprado em um brechó na subida do Morro da Mariquinha que não lembrava o nome, mas era cliente. Ela completa que compra, pois sempre encontra roupas diferentes que consegue montar um estilo próprio e ainda são baratas. Acrescenta que faz muita customização também, inclusive a blusa que estava vestindo no momento da entrevista, mostra orgulhosa, visto que foi customizada por ela.

Sendo o projeto Cidades Invisíveis o intermediador do primeiro encontro por meio do *workshop* na Mariquinha, a autora questiona qual a sua relação com o projeto, ela responde que hoje está contribuindo como ajudante na sede do projeto que fica no Morro,

⁴⁹ Informações obtidas em pesquisa de profundidade realizada pela autora em abril de 2022.

e que faz poucos meses que começou a se interessar mais por arte e moda. Dessa forma, faz sentido sua mudança de resposta sobre o que é moda, agora para ela também é arte.

A penúltima pergunta questiona se a palavra ativismo é de seu conhecimento, ela responde que não sabe o que é. A autora desta pesquisa então contextualiza e explica, e ela rindo responde “então sou ativista da moda para tamanhos grandes, porque não tenho vergonha nenhuma, e todo mundo aqui da comunidade me imita, pede para eu postar meu *look*, o que customizo, que compro, para eu ensinar a fazer maquiagem e penteado” (informação verbal)⁵⁰. A autora questiona se o plano de se tornar uma *influencer* digital já saiu do papel, ela responde que não, que “dá bastante trabalho ficar postando tudo” (informação verbal)⁵¹, entretanto vai pensar a respeito. *Rebeca* sem saber, já influencia não só suas amigas e a comunidade, mas também essa autora a repensar o poder de disseminação local dessas jovens potências e seus estilos pessoais, que já adotam práticas sustentáveis sem nem mesmo saberem “do que se trata”.

4.2.3 *Naomi*: a ponte da informação na Mariquinha

Em novembro de 2021, durante a segunda visita da autora a sede do C.I em Florianópolis, ocorreu o primeiro encontro com *Naomi*, esta que viria a ser um dos tripés de análise para esta pesquisa. Naquele momento *Naomi* era a nova contratação para coordenação dos projetos sociais nas comunidades atendidas pelo C.I. Mulher negra, jovem, com um sorriso contido, ela se apresentou e demonstrou um genuíno entusiasmo para saber mais a respeito da ideia do *workshop* de moda na Mariquinha, neste mesmo encontro contou que estava organizando oficinas de informática no Morro, e do seu carinho especial por essa comunidade que é também sua casa, já que segundo ela morou “a vida inteira no pé do Morro” (informação verbal)⁵².

Naomi cativa pelo olhar expressivo, a fala calma e a vontade de mudar realidades a sua volta, ela conta resumidamente o que a motivou a estar no projeto e se mostra bastante interessada em saber mais sobre esta pesquisa, quando a autora relata o objetivo ela interrompe: “nós abrimos um brechó para algumas moradoras da comunidade, uma pena que eu não esteja vendo muito empenho delas em tocar este projeto para frente”. Assim, após a proposta da autora de uma visita ao brechó com o intuito de conhecer a

⁵⁰ Informações obtidas na entrevista em profundidade realizada pela autora em abril de 2022.

⁵¹ Idem.

⁵² Informações obtida em visita ao projeto C.I em novembro de 2021.

iniciativa, ela se mostra bastante solícita e esperançosa, “quem sabe assim elas conseguem enxergar o potencial do negócio, você poderia mostrar outros brechós dentro de comunidades para elas também?” (informação verbal)⁵³. Ajustados os detalhes para realização do *workshop* e a visita ao brechó, a autora deixa explícito seu interesse de realizar uma pesquisa em profundidade também com *Naomi* que desconfia “será que vou saber responder suas perguntas?” (informação verbal)⁵⁴, mal sabe ela que não só sabe responder como será uma verdadeira ponte de informações para esta pesquisa.

A entrevista em profundidade com *Naomi* acontece no dia 18 de abril de 2022 na nova sede do projeto C.I no *Multi Coworking* em Florianópolis. Após algumas tentativas de conciliar as agendas, no início de tarde de uma segunda-feira a conversa acontece em uma sala privativa do espaço de trabalho compartilhado. *Naomi* veste calça jeans, tênis e um moletom do C.I, ela tem 36 anos, é casada, formada em administração de empresas, vegetariana, e mora na subida do Morro da Mariquinha. Conta que conheceu o C.I por meio dos projetos dentro da comunidade e que sempre foi entusiasta dos trabalhos sociais. Ela relata que conheceu Samuel, fundador do C.I, em um projeto que fez com amigos para arrecadação de roupas para doação e que o contatou para que ele intermediasse essas doações. Dois anos depois deste encontro com Samuel, ela que trabalhava como professora de inglês em uma escola infantil e estava insatisfeita com o salário, conseguiu uma vaga no projeto; neste momento coordenava oficinas de leitura para crianças no Bairro Educador (espaço cedido pela prefeitura para o C.I) dentro da Mariquinha.

A autora pergunta então da relação de *Naomi* com a moda, ela pensa por alguns instantes e releva que foi desde muito cedo, pois sua mãe era sacoleira e que ela sempre a ajudou a vender de casa em casa e que dali também vinham as suas roupas. Ela revela ainda que nunca teve o poder de escolher o que queria comprar, sempre foi muito influenciada pela mãe: “hoje, eu me visto mais básica, acho que isso vem da minha mãe que me dizia que mulher preta não tem que chamar atenção, fiquei com isso na cabeça que até hoje eu sou contida para mostrar os dentes e sorrir” (informação verbal)⁵⁵. A próxima pergunta se refere às marcas que ela consome no momento presente e se conhece alguma marca dentro da Mariquinha, ela responde que consome roupas do C.I, que prioriza a produção própria e local, e que infelizmente não conhece nenhuma marca própria da Mariquinha: “me parece que precisamos evoluir nisso sabe? Ter marcas

⁵³ Informações obtidas na entrevista em profundidade realizada pela autora com *Naomi* em abril de 2022.

⁵⁴ *Idem*.

⁵⁵ *Idem*.

próprias porque os jovens ali são muito criativos” (informação verbal)⁵⁶. Ela relata que em uma viagem a cidade do Rio de Janeiro para um projeto do C.I junto à comunidade do Vidigal conheceu algumas marcas e moradores com “muito estilo, como a @souprincesadafavela⁵⁷, você conhece?” Com a resposta negativa, ela continua dizendo que a autora precisa conhecer, pois Thais Dutra é uma empreendedora e influenciadora incrível e “de dentro da comunidade”.

Naomi diz ainda que sua relação com moda é uma linha tênue entre um estilo mais básico e um despertar para o consumismo, “faz três anos mais ou menos que comecei a ler mais sobre sustentabilidade mas não muito na moda e sim na maneira de comer, de consumir plástico, essas coisas, fui me interessando e parando de usar maquiagem por exemplo, o que para mim foi libertador” (informação verbal)⁵⁸. A autora questiona de onde vieram as informações para tais mudanças, e ela responde que da *internet* e das redes sociais. A autora pergunta sobre o que significa para ela o termo “moda sustentável”, ela responde que precisa se aprofundar neste tema até mesmo para poder ajudar a aplicar nas roupas que o projeto C.I vende, “pois não faz muito sentido sabe? A gente faz esse monte de projeto social que muito da verba vem da venda das roupas e, essas roupas poderiam também ser mais sustentáveis, no tecido, embalagem não sei...” (informação verbal)⁵⁹.

Ela revela que tenta usar a moda como ferramenta de discurso; “minha família é muito grande, e como eu gosto muito de crianças eu reúno os jovens da família para oficinas, cursos, e eles me tem como influencia sabe? Perguntam da minha roupa” (informação verbal)⁶⁰. A entrevistada conta ainda que em uma das últimas oficinas que realizou com os jovens pesquisaram sobre a quantidade de água que gastam para fazer uma camiseta e ficaram muito surpresos, segundo ela, “a informação é tudo não é? Acho que assim eles já vão começar a pensar mais sobre o que consomem” (informação verbal)⁶¹. A próxima pergunta então é se ela pratica ou já ouviu falar sobre “consumo de ativismo”, *Naomi* diz não saber o que significa, no entanto, em uma das suas falas, ela afirma que “nossos atos são políticos” (informação verbal)⁶², o que revela que ela sabe sim sobre consumo de ativismo, talvez não na teoria, mas muito em sua prática.

⁵⁶ Informações obtida na entrevista em profundida realizada pela autora com *Naomi* em abril de 2022.

⁵⁷ <https://www.instagram.com/souprincesadafavela/?hl=en>. Acesso em: 27 abri. de 2022.

⁵⁸ Informações obtida na entrevista em profundida realizada pela autora com *Naomi* em abril de 2022.

⁵⁹ Idem.

⁶⁰ Idem.

⁶¹ Idem.

⁶² Idem.

Sabendo que *Naomi* precisa finalizar a entrevista para voltar ao trabalho, a autora agradece o seu tempo e as respostas, ela abre um sorriso, daqueles que segundo ela são contidos e também agradece. Ela acompanha a autora até o elevador e no caminho relembra; “Ah, você pode me enviar os nomes daqueles documentários sobre moda e periferia que você se referiu na conversa? Fiquei curiosa para saber mais, parece que por aqui a gente ficou para trás na questão de moda dentro da comunidade né?” (informação verbal)⁶³.

Esta autora desce o elevador pensando que na verdade quaisquer informações, sobre moda, sustentabilidade ou outro tema, estarão sempre em “bocas e mãos” com pontes como *Naomi, Iza e Rebeca* dentro das comunidades.

4.2.4 Para além da Mariquinha: o movimento jovem e a moda nas periferias do Brasil

“Todos nós queremos ser jovens” é o nome do vídeo da empresa brasileira de pesquisa de comportamentos de consumo Box1824⁶⁴, intitulado em inglês: “*We all want be to young*” (todos nós queremos ser jovens) produzido em 2010. Segundo a narrativa, ser jovem é ser atraente, saudável e *sexy*. “Jovens representam novas linguagens e comportamentos e eles estão influenciando diretamente os hábitos de consumo” (WE ALL WANT BE TO YOUNG, 2010). Para se entender o mundo é preciso entender os jovens, já que eles são os catalisadores das grandes mudanças (Ibid, 2010). Portanto, para se entender os valores simbólicos do consumo de moda nas classes populares brasileiras, bem como sua relação com a sustentabilidade, faz-se necessário também enxergar por meio da ótica dos jovens moradores de comunidades periféricas do Brasil.

Desta forma, a partir de dados coletados das narrativas audiovisuais dos documentários *Favela é moda* (2020) e *@Vivência011: Cotidiano e modas periféricas* (2022), esta pesquisa analisa o cotidiano e a relação com a moda, os discursos, o consumo e a sustentabilidade de jovens periféricos de outros estados brasileiros, relacionando-os com o que foi pesquisado e encontrado no Morro da Mariquinha.

Para analisar os discursos construídos nos documentários serão apresentadas a seguir capturas de imagens selecionadas pela autora com o intuito de compreender como os membros unidos geográfico e culturalmente compartilham conjuntos de conceitos,

⁶³ Idem.

⁶⁴ <https://box1824.com/>. Acesso em: 10 abr. 2022.

imagens e ideias “que lhes permitem sentir, refletir e, portanto, interpretar o mundo de forma semelhante” (HALL, 2016, p. 23). A análise desses discursos por meio das falas, gestos, expressões, roupas, fazem parte da realidade natural e material desse grupo e sua importância para esta análise vai além do “que são”, aqui interessa ainda mais “o que fazem”. Como citado anteriormente na fundamentação teórica, para Hall (2016) os discursos “são maneiras de se referir a um determinado tópico da prática ou sobre ele construir conhecimento: um conjunto de ideias, imagens e práticas que suscitem variedades no falar, formas de conhecimento e condutas relacionadas a um tema em particular” (HALL, 2016, p. 26), uma vez que nesta pesquisa o tema particular se refere à moda, valores simbólicos, sustentabilidade e consumo consciente das classes populares que vivem em periferias brasileiras.

4.2.4.1 *Favela é Moda*

Favela é Moda é um documentário do diretor Emílio Domingos, produzido em 2020 na cidade do Rio de Janeiro. Relata o cotidiano de jovens das periferias da cidade em busca de trabalhos como modelos por meio de uma oportunidade na agência Jacaré Moda – que contrata apenas jovens modelos negros e periféricos. Esta trajetória e alguns “dilemas, sonhos e desafios em busca de visibilidade, distinção e ascensão social de uma geração que acredita na afirmação de identidade e sexualidades” (FAVELA É MODA, 2020) são a base da narrativa desta obra.

O documentário inicia com uma seletiva de modelos liderada pelo *booker* (profissional que seleciona e treina as modelos) Júlio César de Lima (Figura 40). Em entrevista ao diretor ele revela que “tem meninas da comunidade que eu olho que parecem completamente ricas, a postura, o olho o nariz pra cima, o jeito de falar, eu falo Meu Deus, a moda já está nela, porque a moda é postura, classe” (FAVELA É MODA, 2020).

Figura 40 - Captura 01 – 05min32 do documentário *Favela é Moda*



Fonte: FAVELA É MODA (2020).

Nesta cena, Júlio César associa as palavras “classe”, “riqueza” e “postura” como adjetivos para definir o que para ele significa moda – palavras estas que remetem justamente ao modelo clássico de difusão de moda “de cima para baixo” proposto por Simmel (1904 apud Caldas 2004, p. 43) e pontuados contemporaneamente por Crane e Bueno (2011).

Uma das modelos contratadas pela agência Jacaré Moda é Camile Reis (Figura 41), que dá seu depoimento sobre o que é moda por meio de sua experiência e visão pessoal: “eu achava que a moda não era para mim (...) eu fui percebendo que moda é tudo: vivência, comportamento, oportunidade” (FAVELA É MODA, 2020).

Figura 41 - Captura 02 – 11min51 do documentário Favela é Moda



Fonte: FAVELA É MODA (2020).

Ao afirmar que “achava” que a moda não era para ela, fica evidenciada a falta de representatividade encontrada neste primeiro momento por Camile em perfis que a aproximassem do mundo da moda, sendo jovem, negra e periférica.

O modelo Caio Guimarães (Figura 42) é filmado em sua casa, preparando-se para uma sessão de fotos caseira em seu quarto, onde apresenta seu *look* contando que comprou

tudo em brechó e expõe orgulhoso quanto pagou por cada peça que está vestindo, ao revelar que “antes da moda não tinha muitas pessoas me chamando de bonito” (FAVELA É MODA, 2020).

Figura 42 - Captura 03 – 14min52 do documentário *Favela é Moda*



Fonte: FAVELA É MODA (2020).

Percebe-se o quanto esta cena é evidenciada pela naturalidade e pelo orgulho de Caio em relação à origem de suas compras, pois não há pudor algum em revelar que são peças de segunda mão.

Clariza Rosa, funcionária da Jacaré Moda, realiza um *workshop* (Figura 43) com as novas contratações. Uma das atividades propostas é uma sessão de fotos com a temática que, segundo ela, quem vive na periferia sabe muito bem, a chamada gambiarra: “a gambiarra é aquele jeito rápido que você dá nas coisas (...) e se a gente for parar para pensar diversas coisas que a gente vê nas favelas do Rio vem de gambiarra” (FAVELA É MODA, 2020). Essa gambiarra é a forma que ela encontra de fomentar a criatividade dos jovens para uma sessão de fotos. Como Clariza relata, trata-se de uma potência dessa periferia que precisa “se virar” de forma criativa com poucos recursos.

Figura 43 - Captura 04 – 14min40 do documentário *Favela é Moda*



Fonte: FAVELA É MODA (2020).

Na apresentação do resultado da sessão de fotos, o modelo Daniel Lima (Figura 44) dá seu depoimento sobre sua percepção do que há em comum nesse grupo de jovens: “tem alguma coisa em comum entre todos nós é que somos periféricos em alguma instância de nossas vidas (...), mas todo mundo tem alguma questão periférico dentro de si, eu acho que ser periférico as vezes fala muito sobre essa questão de estar sempre fora de alguma coisa” (FAVELA É MODA, 2020).

Figura 44 - Captura 05 – 18min06 do documentário *Favela é Moda*



Fonte: FAVELA É MODA (2020).

A fala de Daniel demonstra a configuração simbólica da periferia, que vai além do espaço físico construído às margens, mas também reflete a percepção de quem ali vive de se sentir estando “de fora de alguma coisa”, que pode ser do mercado de trabalho, das oportunidades, das decisões políticas ou do mercado de moda.

A partir do minuto 19 do documentário, Júlio César se apresenta para um grupo de jovens em uma das seletivas dentro de uma das comunidades visitadas. Ele conta sobre seu primeiro contato com a moda. Júlio relata que era porteiro em um edifício e via revistas como Vogue, Elle, no lixo e decidiu estudar moda ali mesmo, quando folheava

as revistas via nos editoriais muitas meninas parecidas com aquelas que “tomavam sol na minha comunidade” (FAVELA É MODA, 2020), mas elas não eram segundo ele elitizadas e não tinham o perfil da moda. Assim, quando entra para agência ele decide criar um comportamento para esses novos modelos, um novo jeito de se vestir, se portar, e finaliza “tem uma pedra a ser quebrada lá no mundo da moda, entendeu? Para meninas de comunidade serem empoderadas e se colocarem dentro dela (...) então bem vindos a essa agência de moda de resistência” (FAVELA É MODA, 2020).

É importante ressaltar que o discurso de Júlio César condiz com a primeira cena, destacada neste tópico, na qual ele afirma que o perfil de moda, na sua concepção, está relacionado à riqueza, classe e postura. Sua fala seguinte vai de encontro a este mesmo raciocínio, ao mencionar o empoderamento e a resistência como diferenciais desses jovens modelos diante de um “padrão” já imposto, ficando assim evidentes nesses discursos indícios de sustentabilidade social, principalmente pela proposição de redução das diferenças sociais e melhoria da qualidade de vida.

A modelo Mariane Fernandes (Figura 45), ao contar sobre sua história com a moda, relata que mora na divisa entre duas comunidades e que na frente de sua casa é um lixão. A primeira coisa que ao acordar ela vê é todo esse lixo, e essa visão se transformou em desenhos para uma coleção, Mariane observa o que tem ali e vai criando formas “comecei a fazer estudo de formas (...) consegui desenhar duas famílias da coleção” (FAVELA É MODA, 2020), que ela espera que um dia saia do papel.

Figura 45 - Captura 06 – 29min06 do documentário *Favela é Moda*



Fonte: FAVELA É MODA (2020).

O que Mariane sem citar diretamente está fazendo é uma coleção a partir da técnica de *upcycling*. Como já mencionado anteriormente nesta pesquisa, a técnica,

disseminada pelo movimento de moda sustentável, visa aumentar o ciclo de vida dos produtos e utiliza matéria prima existente para fabricação de novas peças.

O modelo Cesanne Elar (Figura 46) em uma das dinâmicas na agência se apresenta, diz que é jogador de vôlei e ainda não terminou o ensino médio, em seguida apresenta seu look e relata: “é uma mistura de bermuda da minha amiga, com tênis que minha vó me deu com uma blusa de quando eu tinha quatorze anos para combinar com a minha unha” (FAVELA É MODA, 2020). Em nenhum momento, assim como ocorreu os outros jovens que se apresentaram, houve qualquer menção a marcas ou constrangimento em relatar, por exemplo, que a roupa era de segunda mão, ou que tinha muitos anos de uso.

Figura 46 - Captura 07 – 33min28 do documentário *Favela é Moda*



Fonte: FAVELA É MODA (2020).

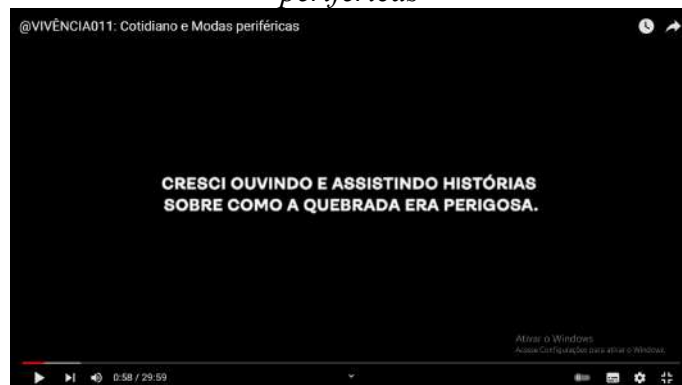
Destaca-se mais um depoimento de Júlio a partir do minuto 38min38 em que ele afirma: “a gente tá cansado de usar uma roupa e ser marginalizado pela roupa que a gente usa (...) de chegar dentro do metrô com o cabelo *black*, rosa um jeito todo antológico e as pessoas nos julgarem pelo o que elas estão vendo (...) eu acho que a juventude percebeu isso e começou a dar murro” (FAVELA É MODA, 2020), mostrando sua percepção dessa efervescência jovem dentro das periferias. Em mais um de seus discursos, a partir de 53min, Júlio, de maneira incisiva após uma dinâmica em que os jovens contaram suas histórias de vida, afirma que ouviu muitos discursos de “coitadinhos”, mas poucas histórias de luta, e instiga esses jovens a buscarem sua representatividade e lugar no mundo da moda, “tentarem de tudo para tu dar errado, mas eu tô aqui dando certo” (FAVELA É MODA, 2020).

Na última parte do documentário, ao mostrar os modelos em um ensaio para uma revista, a voz de Júlio como locução ao fundo diz: “você abre uma revista você vê uma

O filme documental produzido e dirigido por Wesley Xavier, lançado em 2022, tem duração de 23 minutos e apresenta o olhar do diretor sobre o cotidiano da periferia da Zona Sul de São Paulo, compreendendo aspectos da moda, cultura e comportamento da juventude periférica “demostrando a estética que permeia o Funk e a comunidade LGBTQIA+” (VIVÊNCIA011, 2022), além de aspectos sobre representatividade e consumo.

O documentário inicia com relato em áudio do diretor Wesley Xavier de sua vivência na “quebrada” e um agradecimento a sua mãe por suas conquistas, diploma universitário e pela inspiração para realização deste documentário (Figura 48).

Figura 48 - Captura 01 – 58seg do documentário *@Vivência011: Cotidiano e modas periféricas*



Fonte: VIVÊNCIA011 (2022).

Em seguida, a narrativa dessa vivência periférica é contada inicialmente por Fernanda Souza, 26 anos, jornalista e diretora criativa e Misael, 24 anos, modelo e *stylist* (Figura 49).

Figura 49 - Captura 02 – 05min do documentário *@Vivência011: Cotidiano e modas periféricas*



Fonte: VIVÊNCIA011 (2022).

Misael (Figura 50) relata sua experiência da compra de seu primeiro “*boot* (tênis) do ano” quando tinha 16 anos, ele vendeu alguns de seus pertencentes para conseguir comprá-lo. Até este momento os tênis que tinha eram doados, e relata sempre ter dito uma relação profunda com roupas e marcas. Na infância via seus amigos ganhando “*boots*” novos e roupas no fim de ano e ele e sua família não tinham condições de comprar. Essa experiência foi marcante em sua trajetória já que compara com sua situação atual: “imagina você um dia não ter um tênis e hoje em dia receber algum tênis de uma marca” (VIVÊNCIA011, 2022), pois como produtor de moda as marcas lhe enviam peças para serem usadas nas campanhas e séries para quem trabalha.

Figura 50 - Captura 03 – 08min29 do documentário @Vivência011: Cotidiano e modas periféricas



Fonte: (VIVÊNCIA011, 2022).

Nesta cena, Misael relata sobre sua experiência como assistente de figurino para a série Sintonia (2021) produção do *streaming* Netflix que retrata a história fictícia de três jovens moradores de favelas da cidade de São Paulo. Ele exemplifica sua contribuição no figurino para com o retrato fiel de um jovem periférico a partir da sua decisão de excluir o uso do tênis da marca Olympikus (Figura 50), pois segundo ele “quem usa é mais tiozinho” (VIVÊNCIA011, 2022), referindo-se ao usuário mais velho deste tipo de calçado. Como o jovem quer se diferenciar do que é usado por esse perfil, ele rejeita o uso da marca no figurino por ser um objeto que simboliza algo “fora de moda” e o oposto do movimento jovem.

Figura 51 - Captura 04 – 09min39 do documentário *@Vivência011: Cotidiano e modas periféricas*



Fonte: (VIVÊNCIA011, 2022).

A participação de Misael (Figura 51) termina com seu relato sobre o como é ser inspiração para outros jovens da periferia que querem trabalhar com moda; ele afirma que é difícil para saber como responder as perguntas, já que muitas vezes nem ele mesmo sabe como chegou "até lá", referindo-se a sua posição de figurinista da série famosa. No entanto, confessa que em sua conta na rede social *Instagram* já vem compartilhando dicas de seu trabalho.

Fernanda (Figura 52), segunda protagonista analisada no documentário, inicia seu depoimento apresentando-se como uma menina de periferia e negra, ela é formada em letras, é fotógrafa, diretora de arte e *stylist*. Relata que sempre gostou de ser ela mesmo, “de estar em qualquer lugar, vestir qualquer coisa e estar com pessoas, independente do que elas escutam ou vestem” (VIVÊNCIA011, 2022). Denomina-se uma pessoa curiosa, e isso tem a ver com seu trabalho e processo criativo, de observar pessoas e como elas se vestem.

Figura 52 - Captura 05 – 02min56 do documentário *@Vivência011: Cotidiano e modas periféricas*



Fonte: (VIVÊNCIA011, 2022).

Fernanda afirma que o *funk* é um importante gênero musical para se entender a cultura da periferia e tem destaque em seus trabalhos com moda: “ele é um ritmo preto e periférico” (VIVÊNCIA011, 2022). O diretor então a questiona sobre a razão de as marcas não colocarem *funkeiros* para as representarem e Fernanda traz seu relato pessoal dizendo que além de modelo ela quer aparecer também como produtora, direção criativa, nos lugares de quem faz o conceito, quem está por trás. Ela diz que as marcas não colocam “corpos marginalizados e pretos” (Figura 53) (VIVÊNCIA011, 2022), então quando ela produz um editorial ou um documentário toda a estética que produz é para mostrar a potência da periferia e do *funk*.

Figura 53 - Captura 06 – 06min46 do documentário @Vivência011: Cotidiano e modas periféricas



Fonte: (VIVÊNCIA011, 2022).

A entrevistada, Fernanda, segue seu depoimento relatando sobre a dificuldade de se fazer moda na periferia e ser reconhecida como produtora, de ter o trabalho difundido para outros meios sociais: “como você vai entender de moda para além do que você usa morando no extremo?” (VIVÊNCIA011, 2022). Ela ressalva que é necessário que haja mais representantes de dentro da comunidade trabalhando dentro de grandes marcas, cita que apesar da pouca representatividade não deixa de usar marcas como Lacoste, Nike.

Em seguida, Fernanda analisa os estilos encontrados dentro das periferias, como o estilo “Drake” (Figura 54) que faz uso de acessórios de prata pesados e tênis Mizuno, este estilo faz contraponto a outro estilo encontrado no baile *funk* conhecido, segundo ela, como “barbizinha que usa um vestido mais colado e usa tênis da marca Bubu” (VIVÊNCIA011, 2022). Quando se refere à estética dos cantores de *funk* e do motivo de eles usarem a marca Mizuno (Figura 55) conhecida por seus tênis de corrida, ela responde:

“mano porque a estética é bonita, tá ligado? A gente acha bonito, a gente subverte, a gente é os atletas do corre da rua” (VIVÊNCIA011, 2022).

Figura 54 - Captura 07 – 29min58 do documentário *@Vivência011: Cotidiano e modas periféricas*



Fonte: VIVÊNCIA011 (2022).

Figura 55 - Captura 08 – 15min36 do documentário *@Vivência011: Cotidiano e modas periféricas*



Fonte: VIVÊNCIA011 (2022).

Fernanda analisa o uso da marca Cyclone e do tênis Mizuno nos looks dos jovens e diz que este estilo de vestir que utiliza as duas marcas “queridinhas” tem sido evitado por alguns jovens da periferia para não ganharem “enquadro” da polícia, ou seja, o uso das duas marcas é símbolo de uma estética de jovem periférico, o que faz com o eles sejam abordados mais facilmente pela polícia.

Na segunda parte do documentário são apresentados mais dois personagens: Guxtrava, 24 anos, produtor executivo, DJ e idealizador da marca sem gênero @indignacaoqueer; e Maria Ametista, 27 anos, travesti. Eles relatam suas vivências como representantes da comunidade LGBTQIA+ dentro da periferia de São Paulo e suas relações com cultura, moda e representatividade.

Guxtrava relata a importância das construções de espaços para a comunidade LGBTQIA+ dentro das periferias como a festa *Crush*, da qual é idealizador, para que assim este jovem se veja representado e não tenha que sair da comunidade para estar com outros jovens que se veem como semelhantes em questões estéticas, musicais, estilo (Figura 56). Ele relata sobre a “pressão” para jovens ligados a moda como ele estarem dentro de eventos de moda como o São Paulo Fashion Week, e questiona se a indústria quer mesmo esta representatividade periférica dentro do circuito de moda nacional ou “será que eles estão só se apropriando e ganhando dinheiro com a gente?” (VIVÊNCIA011, 2022).

Figura 56 - Captura 09 – 18min09 do documentário *@Vivência011: Cotidiano e modas periféricas*



Fonte: VIVÊNCIA011 (2022).

Maria Ametista inicia seu relato contando que quando era criança recortava revistas e catálogos e imagina: “nossa é assim que eu quero me vestir” (VIVÊNCIA011, 2022) e afirma que a falta de não ter visto uma travesti como ela, periférica mostrando a cultura e a moda na comunidade fez com que ela quisesse “embranquecer”. Em seguida, ela conta a entrevistadora sobre a escolha das roupas para frequentar a festa *Crush*, em que muitos dos frequentadores customizam suas roupas para se sentirem únicos, lindos e representados (Figura 57).

Figura 57 - Captura 10 – 21min15 do documentário *@Vivência011: Cotidiano e modas periféricas*



Fonte: VIVÊNCIA011 (2022).

Nos últimos minutos do documentário há um depoimento sem a identificação do nome do entrevistado (Figura 58), o jovem deixa uma contribuição significativa para esta pesquisa e análise da relação entre moda, periferia e tendências: “eu faço roupas sob medida, e trabalho mais com esse lance de moda periférica, a gente rotula como moda periférica porque não seguimos tendências nem essas paradas, então a gente trabalha com que a gente tem aqui onde a gente mora” (VIVÊNCIA011, 2022).

Figura 58 - Captura 11 – 24min14 do documentário *@Vivência011: Cotidiano e modas periféricas*



Fonte: VIVÊNCIA011 (2022).

Na finalização do documentário são apresentadas imagens dos entrevistados com alguns objetos de moda como tênis e roupas apenas com a trilha sonora ao fundo.

O documentário *@Vivência011: Cotidiano e modas periféricas* traz importantes depoimentos, objetos simbólicos e reflexões sobre moda, cultura, periferia e juventude. Ao afirmar que a moda periférica não segue tendências, o jovem se coloca no lugar de produtor, de exportador de tendências e não passivo receptor e multiplicador. A roupa é

então um identificador do ser social e no documentário fica evidente que é também um fator de reconhecimento, mas não de se reconhecer com o “de fora” e sim com o “de dentro” dessas comunidades periféricas.

Ao encontro do que foi mencionado na fundamentação teórica desta pesquisa, quando Crane e Bueno (2011) apontam sobre uma mudança radical na difusão de moda nos últimos trinta anos, nos quais os conhecidos modelos de difusão de moda “de cima para baixo” e “de baixo para cima” não são mais relevantes, como se pode observar através dos depoimentos do documentário aqui analisado, já que alguns estilos próprios da periferia ascendem e descendem dentro de segmentos internos de grupo. O estilo “Drake”, por exemplo, comentado por Fernanda é difundido em seu ambiente interno, como nos bailes *funks* da comunidade, um local produtor e difusor de outros estilos refletindo o corpo social fragmentado como Avelar (2011), citada anteriormente, afirma ser fruto da adoção contemporânea de diversas tendências sem os “tradicionais” difusores da mensagem, tais como a mídia tradicional, as revistas de moda, desfiles e marcas mundiais.

É relevante o que Misael relata sobre o não uso da marca Olympikus para a escolha do figuro de um jovem periférico brasileiro retratado em uma série de TV difundida mundialmente, pois demonstra códigos internos das periferias não compartilhados com sistemas externos. Este é um acordo tácito entres os jovens desta comunidade, em especial para se diferenciarem dos “velhos”, daquilo que não os representa.

Desmistificando a visão pré-concebida de que a periferia faz uso apenas de produtos falsificados e fruto da imitação, no documentário nota-se que não é apresentado nenhum produto não original, inclusive nas falas de Fernanda é possível notar o valor de marcas como Nike e Mizuno em que alguns de seus modelos de tênis são objetos simbólicos da cultura *funk*. Fernanda faz questão de ressaltar a procedência original das peças.

Ao citar a customização das peças feitas pelos jovens para frequentarem a festa *Crush*, Maria Ametista traz indícios de um reaproveitamento de peças já existentes, mesmo que não seja citado em nenhum momento uma preocupação com o aumento da vida útil das peças e assim sua contribuição para com um desenvolvimento mais sustentável. Como mencionado anteriormente, a customização é uma prática jovem de identificação e diferenciação de grupo.

4.3 INTERSECÇÕES PERIFÉRICAS: O QUE FERVE NA MARIQUINHA E NO BRASIL?

Como todo “estrangeiro” antes de se chegar ao destino, tem-se predefinições, expectativas e certezas pré-estabelecidas que muitas vezes são colocadas em cheque assim que se pisa no território desconhecido. Como estrangeira, esta autora, ao entrar na comunidade da Mariquinha para entender os valores simbólicos atribuídos ao consumo de produtos de moda por parte dos moradores, bem como observar o comportamento de consumo e sustentabilidade destes usuários, foi com a certeza que ao se delimitar geograficamente esta pequena região encontraria em seus resultados uma comunidade homogênea, porém, nos 15 minutos após a sua chegada todas essas crenças caíram por terra. O que se encontrou foi uma comunidade heterogenia com uma hierarquia classificatória interna e comportamentos de consumo diferentes por parte dos indivíduos mesmo que pertencentes à mesma comunidade e classe econômica.

Tal constatação se torna nítida em duas falas de personagens centrais dessa narrativa: na primeira visita, a preocupação dos jovens que estavam sentados na calçada ao afirmar avidamente que suas roupas de marca não eram falsificadas, transparecendo assim um claro desejo de reafirmar seu poder social perante a possibilidade de comprar roupas originais e dessa maneira serem identificados através do logotipo ali estampado como pertencente a um grupo social interno e externo a comunidade. Assim também evidenciado no documentário *Vivência011*, nos relatos de Fernanda e Misael, referindo-se ao uso de marcas como Nike, Mizuno e Lacoste reforçando um comportamento de admiração, ainda que sua interpretação e modo de uso sejam distintos dos vistos em editoriais dessas marcas, inclusive subvertendo a funcionalidade do tênis Mizuno, originalmente um tênis para corrida que dentro da comunidade do *funk* é usado como objeto simbólico do “corre” dos cantores do gênero e frequentadores do baile.

Esta troca de valores simbólicos por *status* ao se comprar marcas reconhecidas pelo grupo foi identificada, e citada anteriormente, como uma espécie do culto contemporâneo mencionado por Lipovetsky:

Nas épocas anteriores, as classes populares e médias viam nas marcas de luxo bens inacessíveis que, destinados apenas à elite social, não faziam parte de seu mundo real, nem sequer de seus sonhos. Em relação a essa forma de cultura produziu-se uma ruptura: a aceitação do destino social deu lugar ao “direito” ao luxo, ao supérfluo, às marcas de qualidade. A democratização do conforto, a consagração social dos referenciais do prazer e dos lazeres minaram a tradicional oposição entre “gostos de necessidade”, próprios às classes

populares, e “gosto de luxo”, característicos das classes ricas, ao mesmo tempo que abalaram os valores da ressignificação e a austeridade (LIPOVETSKY, 2010, p. 48).

As falas de *Iza*, *Naomi* e *Rebeca* à autora desta pesquisa, quando afirmam que não consomem marca e que não estão interessadas em tendências, possuem uma relação interessante com o depoimento de Guxtrava no documentário *Vivência011*, pois este cria a própria marca, sem gênero, para vestir sua comunidade de maneira autoral, não há nenhuma menção em seu depoimento de marcas reconhecidas no mercado de moda, além de seu olhar com desconfiança para a participação de criadores periféricos de eventos como São Paulo Fashion Week que em suas palavras se apropriam dos discursos periféricos para inserir um movimento “de fora” para dentro do sistema industrial da moda. Outra congruência interessante da aversão, ao menos no discurso, desses jovens em seguir as tendências do mercado é evidenciada ao final do documentário *Vivência011*, quando um jovem (não identificado) afirma que a moda periférica é justamente periférica por não seguir as tendências, assim como nas respostas obtidas no questionário estruturado em que se questiona onde os respondentes costumam se atualizar sobre as tendências de moda e a maioria dos respondentes diz não se informar sobre tendências.

No documentário *Favela é Moda*, em uma das dinâmicas de apresentação do seu *look* na agência, em nenhum momento os jovens mencionam qualquer marca de roupa, e parece haver certo orgulho ao dizer que a roupa é vinda de brechó, que custou barato, que é de segunda mão ou fruto de um “garimpo”. Como afirmou *Sirlei* na visita ao brechó Reuse, para o negócio dar certo, segundo ela, necessitava de alguém mais jovem que entendesse de redes sociais para publicidade e também que consuma roupas de segunda mão sem qualquer vergonha ou pudor - ainda que ela mesma afirme consumir há muitos anos roupas de brechó, não se vê como um perfil atraente para o público. Assim, o valor simbólico atribuído as roupas vai além do parecer e pertencer, para esses jovens é uma questão de ser. Como bem já nos advertiu Lipovetsky (2010, p. 44) “os atos de compra em nossas sociedades traduzem antes de tudo diferenças de idade, gostos particulares, a identidade cultural e singular dos atores, ainda que através dos produtos mais banalizados”.

Ainda que a temática da sustentabilidade e moda não tenha sido referenciada em nenhum dos documentários aqui analisados ou nas entrevistas em profundidade com *Iza*, *Rebeca* e *Naomi*, todas elas afirmaram que não sabem, ou “não entendem muito bem”, ou que gostariam de saber mais sobre o assunto. Assim, fica evidente a distância conceitual

e prática. Nas respostas obtidas no questionário estruturado o padrão se repete: ao ser questionado se o respondente entende que seu consumo de roupas seja prejudicial ao meio ambiente, em sua grande maioria as respostas são negativas. Ainda sobre a temática de sustentabilidade uma expressiva parcela dos respondentes afirma que faltam informações sobre o tema e se dizem dispostos a consumir de marcas que tenham práticas sustentáveis, desde que os preços sejam similares aos produtos de cadeia clássica.

Mais de uma vez a compra em brechós é referenciada com orgulho, sem constrangimento ou antipatia nos documentários e nas entrevistas. A coleção idealizada a partir de *upcycling* da modelo Mariane Fernandes, ainda que o impulso para essa concepção esteja baseada em sua vivência diária de observar o lixão na frente de sua casa e não os impactos ambientais causados pelo uso de novas matérias primas para fabricação de roupas, há na visão da futura *designer* uma criatividade e iniciativa que faltam em muitos estilistas diplomados nesse mercado. Inúmeros são os valores de comunidade, representatividade, distribuição de renda e melhoria da qualidade de vida expostos nas entrevistas, relatos e depoimentos, que são pilares da sustentabilidade social, e ainda que esta não tenha sido mencionada em qualquer fala, na prática ela está presente de maneira constante no cotidiano desses jovens.

Iza, Rebeca, Naomi, Misael, Fernanda, Guxtrava, os modelos da Jacaré Moda, os jovens rapazes sentados na calçada da Mariquinha e a atendente da padaria, têm mais em comum do que serem jovens periféricos, eles são pertencentes a geração *Millenium* (nascidos de 1981 a 1996) e geração Z (nascidos de 1996 a 2010), definidos pela fluidez, conectividade, pela “memória coletiva”. Como afirma Maffesoli (1998), em sua diversidade étnica e social estão fortemente unidos por sentimentos comuns e é justamente esta diversidade “que assegura a unicidade da cidade” (MAFFESOLI, 1998, p. 171). A roupa, a marca, o cabelo, a maquiagem, símbolos que outrora foram cartões de entrada para pertencimento de grupo, ofertam na contemporaneidade valores identitários individuais, pertencentes as novas tribos urbanas que “saem a caça” na busca do ser e não mais do parecer. Essa efervescência de novas trocas simbólicas para este grupo não obedece mais a lógica até então comum do consumo de moda do “asfalto para o morro”, o estilo identitário contemporâneo destas comunidades é que está “descendo o morro e invadindo o asfalto”.

5 DOCUMENTÁRIO EFERVESCÊNCIAS: O QUE OS JOVENS E A PERIFERIA TÊM A INDICAR E A INSPIRAR SOBRE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS NO CONSUMO DE MODA

Este capítulo aborda o que os jovens e a periferia têm a indicar e a inspirar sobre práticas sustentáveis no consumo de moda. O texto integral apresentado a seguir narra os resultados da pesquisa e foi utilizado como roteiro para o documentário em forma de um diário audiovisual. Considerou-se pertinente este formato de entrega devido ao rico material imagético e audiovisual captado pela autora em sua pesquisa de campo, além do poder de penetração e pulverização da linguagem audiovisual na era digital das sociedades fragmentadas contemporâneas, especialmente aquela a quem esta pesquisa se destina; a classe popular brasileira que curte, compartilha e narra sua história fazendo uso de uma câmera.

O referido diário audiovisual resultado desta pesquisa está disponível no *link*: <https://drive.google.com/file/d/1U-d4kY5pBjQAKI6epUHGALul35DPNKWy/view> ou no *QR Code*:



A Moda é um fenômeno que faz parte da lógica cultural na construção social da nossa identidade. A simples escolha do que vestir vai além do produto físico que veste o corpo; ela revela valores simbólicos de imitação, diferenciação, individualização e pertencimento. Moda é comunicação, a moda fala antes que a própria fala. Se a Moda fala, desconfio que ela seja fluente em português, pois por aqui a Moda é popular... não poderia ser diferente, já que mais de 80% da população brasileira pertence às classes populares: C, D e E. Se nessa pesquisa as discussões sobre Moda são centrais para entender porque ela é popular, precisamos sair do centro e ir para as periferias. As periferias brasileiras abrigam grande parte da população da base da pirâmide socioeconômica do país, representadas por números que movimentam a economia e fazem brilhar os olhos do setor de bens de consumo. Aliás, o consumo é um ato central

no entendimento dos grupos populares brasileiros, pois é veículo de inclusão, empoderamento e cidadania. Os segmentos sociais de níveis econômicos mais baixos ganham o interesse do mercado por inspirar e consumir, e com a ajuda indispensável da mídia, que ora celebra a criatividade da periferia, ora noticia a violência neste espaço, desconstrói barreiras e negocia conexões; centro, moda, periferia. Por falar em consumo, não se consome o objeto em si, em seu valor de uso, mas manipulam-se seus signos baseados em valores sociais para o indivíduo ter, ostentar ou distinguir. Historicamente, as pessoas utilizam o ato de consumir como forma de comunicação, sendo uma das maiores expressões visíveis na construção social de identidades contemporâneas. A Moda assume seu protagonismo por meio do vestuário. A Moda é a tradução do *zeitgeist* (espírito do tempo) e no século XXI espelha preocupações da ordem do pensar e do agir em prol do desenvolvimento sustentável, em uma relação complexa e abrangente com a ecologia, a sociedade e a economia. Preocupações pertinentes quando me dou⁶⁵ conta de que o equivalente a dezesseis caminhões de lixo de resíduos têxteis destinados ao aterro sanitário todos os dias na região do Brás, em São Paulo. Anualmente são confeccionadas no Brasil cerca de 8,9 bilhões de peças de roupa. Dentre as fibras mais utilizadas no país, o poliéster, fibra sintética e não renovável, representou 68% da produção em 2018, com 159 mil toneladas; esta fibra pode levar até 400 anos para se decompor na natureza. Além disso, há recorrentes denúncias sobre trabalho análogo à escravidão relacionado ao setor de moda. Se a Moda fala, hoje ela faz um apelo: é urgente rever sua cadeia produtiva, tornar concreta a responsabilidade socioambiental das empresas e acender o papel do consumidor-cidadão nesta nova e urgente Era!

Alguns indícios ficam evidentes em pesquisas que apontam mudanças nos hábitos de consumo por parte dos consumidores, bem como o aumento do número de marcas de moda com propósitos sustentáveis, dados que demonstram o crescimento do mercado de segunda mão e uma nova geração, que me parece mais engajada e conectada às causas ambientais e sociais do planeta (ao menos no *feed* das redes sociais). No entanto, quando tiramos o olho do centro da tela e olhamos ao redor, é possível nos darmos conta de um cenário de antagonismo: por um lado, apresenta-se uma crescente demanda de consumidores dispostos a adquirir marcas com valores e processos produtivos pró-sustentabilidade; por outro, cresce também a porcentagem de consumidores nas classes populares brasileiras que se veem excluídos e menos impactados por discursos de

⁶⁵ Como se trata de um diário de campo, optou-se por um texto em primeira pessoa para narrativa do documentário.

consumo consciente e sustentabilidade. Uma pesquisa do Instituto Akatu revelou em 2018 que os 76% dos menos conscientes em relação ao consumo de moda estão inseridos nas classes populares brasileiras, e adivinhe o motivo da moda ser tão popular por aqui? Pois justamente as classes que mais consomem produtos de vestuário são aquelas mais povoadas e situadas na base da pirâmide. A conscientização, o acesso à informação e à moda sustentável mostram-se extremamente desiguais quando são expostas as classes econômicas e a pirâmide de consumo no Brasil.

A pergunta que você está se fazendo agora certamente foi a mesma que eu me fiz em 2019, quando decidi investigar o consumo de moda e sustentabilidade nas comunidades periféricas brasileiras: como levar conhecimento e conscientização para dentro dessas comunidades? Eu, que achei que iria ensinar, aprendi! Aprendi que antes da teoria veio a prática, antes do conceito o aceito, e longe da retórica fiquei em silêncio e observei uma agitação, uma efervescência, borbulhas vindas da base em direção à superfície... Preciso apresentar aqui alguns protagonistas, aqueles que incitam, borbulham, fervem e me fizeram lembrar de um antigo filme sobre a “juventude transviada”, contestadora política, ética, comportamental e sexualmente, que fez da roupa um símbolo de rebeldia, de inclusão e exclusão.

O sistema Moda, atento à novidade por excelência, passou a adotar o universo simbólico juvenil das ruas como inspiração e torná-lo como base do processo de criação e comercialização, popularizando o *jeans*, a jaqueta de couro, a *t-shirt* punk, símbolos identitários e contestadores que foram das ruas às passarelas. Nesse caso, olhando para o passado, não me ocorre melhor casamento, ou melhor, um *match* mais perfeito do que moda, juventude e consciência! A figura do jovem declara seu amor pela revolução século XX... e não estamos hoje em tempos de uma revolução na moda? A constante busca de se parecer e mesmo pertencer a classes sociais mais altas com o uso de marcas pautado no *status*, a imitação e admiração pela moda que desfila no “centro” reiteradamente caracterizaram o entendimento do que é moda para a periferia; no entanto, esses jovens protagonistas parecem revolucionar a difusão clássica das tendências de moda, do topo para a base. O movimento parece mudar de direção, não mais de “cima para baixo” ou “de baixo para cima”, mas de “dentro para dentro”. Moda autoral, mercado de segunda mão, customização e transformação de roupas, valorização do senso de comunidade e comércio local, reaproveitamento, criatividade e improviso. Este movimento que borbulha em prol de uma moda mais responsável e sustentável dentro das comunidades periféricas, ainda que distante da teoria e de conceitos acadêmicos e excludentes, me

mostrou a prática, no ato. Perguntei o que era moda sustentável, obtive silêncio, ainda que a entrevistada estivesse usando a roupa de brechó. Perguntei sobre sustentabilidade social, recebi um desviar de olhos, ainda que ela comprasse suas roupas no comércio local. Perguntei sobre consumo cidadão e responsável, recebi um sorriso sem graça, ainda que ela participasse ativamente dos projetos sociais dentro da comunidade. Perguntei sobre *upcycling*, recebi um olhar de dúvida, ainda que ela tivesse me mostrado orgulhosa a peça masculina que customizou. Quando parei de perguntar sobre ética, cidadania e meio ambiente fui pega pela mão e levada para dentro das casas, para ver a vista mais bonita da cidade, para conhecer o *graffiti* que ali era arte... entendi mais sobre comunidade: da Mariquinha, do Rio, de São Paulo, do Brasil.

Emicida tinha razão:

“Pus em prática, essa tática, Matemática, falou. Enquanto a terra não for livre, eu também não sou... rodeio o mundo hoje tô certo de que todo mundo é um”⁶⁶.

⁶⁶ Trecho da letra da música Principia do cantor Emicida com part. Pastor Henrique Vieira, Fabiana Cozza e Pastoras do Rosário. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kjggvv0xM8Q>. Acesso em 20 jul. 2022.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ponto de partida desta pesquisa veio da inquietude da autora perante o seguinte antagonismo: por um lado a divulgação de dados, pesquisas, artigos científicos, livros, reportagens e movimentos nas redes sociais que demonstram uma crescente conscientização e aumento da demanda por parte das empresas e do público consumidor por produtos de moda que tragam em seus processos produtivos e em sua comunicação valores e práticas sustentáveis; por outro lado, a popularização de novas marcas com produtos de baixa qualidade, preços atrativos e demanda baseada em algoritmos das redes sociais, que recebem a denominação de *ultra fast fashion*, como é o caso da marca *Shein*. Unido a este último fenômeno outro dado, publicado em 2018, intrigou esta autora: a maior porcentagem dos que menos se preocupam com o consumo de moda mais consciente pertencem às classes populares brasileiras, estando estas mesmas classes na base da pirâmide socioeconômica, abrigando mais de 80% da população do país.

Algumas perguntas vieram à tona: o consumo de moda consciente e responsável é restrito às classes A e B? Por que a base da pirâmide de consumo é a menos impactada por discursos de sustentabilidade, ainda que grandes varejistas, que se posicionam para essas classes, possuam em seu portfólio produtos de moda pró-sustentabilidade? O que faria aumentar o engajamento das classes populares para um consumo mais responsável?

Partindo dessas indagações, esta pesquisa foi iniciada em 2020 com coleta de dados por meio de pesquisa de campo em profundidade e enfoque na investigação social, buscando uma plena participação da comunidade em análise em sua própria realidade. A primeira visita ao campo foi realizada em outubro de 2020 na comunidade do Morro da Mariquinha, em Florianópolis, sendo a comunidade escolhida por abrigar as classes populares C, D e E – delimitação desta pesquisa. Ao “subir o morro” para realizar as entrevistas, participar e observar o dia a dia desta comunidade, a autora entendeu na prática o que já havia escutado de outros colegas pesquisadores: a pesquisa é orgânica e passível de mudanças todo o tempo.

Pautada pelo tripé etnográfico – ver, sentir, ouvir, a autora tinha como objetivos específicos no início da pesquisa: a identificação dos aspectos culturais e simbólicos relacionados ao consumo de moda contemporâneo da classe popular brasileira; as percepções e ações desta classe acerca de sustentabilidade e consumo responsável de moda para então desenvolver um plano estratégico de comunicação voltado à classe popular brasileira com enfoque no consumo de moda responsável.

No entanto, após ver, ouvir e sentir em campo, a autora identificou mais de perto a seguinte problemática: de que forma aspectos socioculturais do consumo de moda das classes populares brasileiras poderiam estar indicando um consumo mais responsável? Foi necessário então entender se havia indícios de consumo responsável nestas classes e, em caso afirmativo, como seriam classificados, interpretados, aprendidos, praticados e compartilhados, antes de desenvolver qualquer estratégia de comunicação previamente estruturada.

A primeira visita de campo ao Morro da Mariquinha aconteceu em outubro de 2020, quando ficou evidente o orgulho da comunidade em relação à arte de rua e seu *graffiti* nos muros, ao senso de comunidade no qual todos se conheciam pelo nome, à rua como lugar de encontro, à preocupação de alguns jovens em mostrar e ressaltar para a autora suas roupas e a importância de estarem vestindo uma marca original e, acima de tudo, às “várias Mariquinhas” ali encontradas, subgrupos dentro de um grande grupo chamado “comunidade”, ou seja, para além de uma delimitação geográfica, significava valores simbólicos, culturais, de inclusão e exclusão “cimentados” nesta tribo urbana.

Como uma estrangeira em sua própria cidade, esta autora chegou à Mariquinha com conceitos pré-definidos, incluindo um questionário com perguntas estruturadas que tinha como objetivo identificar se havia dentro desta comunidade um conhecimento e a disposição para com o consumo consciente e responsável de produtos de moda. A primeira barreira identificada nesta coleta de dados foi a disseminação do questionário e o número de respondentes. Ainda que ajudada por moradores na sua disseminação o questionário não obteve o número de respostas desejado, nada que já não tivesse sido alertado por *Medina*, líder comunitário que guiou a autora na primeira visita, em relação à aderência de pesquisas neste modelo junto aos moradores.

Já na interpretação dos dados coletados algumas inconsistências foram identificadas nas respostas, como por exemplo, o maior número de respondentes que diz desconhecer que a compra de peças de vestuário causa impactos ambientais, todavia se diz disposto a consumir de marcas sustentáveis. Ou ainda, a grande porcentagem de respondentes que desconhece a expressão consumo responsável, contudo faz a maioria de suas compras em brechós. Estes antagonismos despertaram o seguinte questionamento: o quão distante a teoria sobre sustentabilidade e consumo de moda responsável está de ações práticas? Para esta indagação ser respondida, a autora entendeu que o melhor método de coletar dados era justamente o de ir a campo sem questionários pré-estruturados, aberta para escutar e observar.

Outras duas visitas à Mariquinha foram realizadas nos anos de 2021 e 2022. Em novembro de 2021, a pesquisadora conheceu o *Reuse Brechó*, idealizado pelo projeto Cidades Invisíveis e coordenado por três moradoras da comunidade. O brechó ficava na sala da casa de um das proprietárias e não havia um horário de funcionamento definido. *Sirlei*, proprietária que recebeu a autora para entrevista, relatou as dificuldades de manter o empreendimento funcionando e lucrando, segundo ela não por falta de clientes, mas pela gestão ruim. Além disso, as proprietárias identificaram um perfil de público mais jovem em busca de peças de segunda mão dentro da comunidade, que se informam e consomem por meio das redes sociais. A falta de conhecimento e gestão das redes, bem como uma comunicação direcionada ao público mais jovem, foi apontada por *Sirlei* como uma das deficiências que levaram ao encerramento das atividades do *Reuse* neste mesmo ano.

Em fevereiro de 2022, a pesquisadora idealizou um *workshop* de moda na comunidade, divulgado em parceria com o projeto Cidades Invisíveis. As temáticas abordadas neste encontro giraram em torno de moda, comunicação, redes sociais, mercado de trabalho, sustentabilidade. Havia ainda o intuito de divulgar e aplicar o questionário estruturado, bem como o contato direto da autora com moradores que se interessaram pelo tema central desta pesquisa dentro da Mariquinha. O *workshop* colaborou de maneira significativa para o objetivo desta pesquisa, e mais uma vez a distância entre a teoria e prática a respeito de consumo responsável, sustentabilidade e moda ficaram evidentes nos depoimentos das participantes. Por exemplo, ao serem questionadas se as participantes sabiam o que era moda sustentável, 90% delas responderam que não; no entanto, identificou-se em seus depoimentos determinadas práticas ocorridas em seu dia a dia, como o consumo recorrente em brechós, a reutilização por meio da customização de peças e o senso de comunidade com o engajamento no comércio local, com dados coletados e transcritos nesta pesquisa pela autora.

As visitas ao campo evidenciaram dentro da Mariquinha um perfil que reúne importantes informações para continuação da fase de coleta de dados, que foi identificado pela autora como “efervescência jovem”. *Iza, Rebeca e Naomi* foram as representantes da Mariquinha identificadas e escolhidas para entrevistas em profundidade e deixaram evidentes alguns indícios, tais como: disposição e práticas com as causas de sustentabilidade e consumo consciente, mesmo distante dos conceitos teóricos; discussões sobre temáticas sociais, visto que são atores ativos dessas causas; rompimento com *status quo* da moda periférica como mera imitação da moda “centro”; orgulho de

comprar em brechós, de customizar suas peças e, desta forma, acreditam que é possível uma nova Era da moda mais consciente, responsável e coletiva.

O cruzamento de dados feito por meio da análise dos documentários *Favela é Moda* e *Vivência011* demonstrou uma interlocução entre a “efervescência jovem” da Mariquinha e a de outras periferias brasileiras, que levaram a pesquisa ao seu objetivo geral de reconhecer que há indícios de consumo responsável de moda nas classes populares brasileiras. Esses indicadores ficaram evidentes por meio do discurso por elas produzido: sons, palavras, gestos, expressões, na forma dos relatos das compras em brechós feitas por *Iza*, *Rebeca* e *Naomi* e por personagens dos documentários; nas coleções idealizadas a partir de *upcycling* pela modelo Mariane; na customização da blusa que *Rebeca* vestia orgulhosa no dia da entrevista; *Iza* e seu novo empreendimento de roupas de segunda mão; *Naomi* e sua oficina sobre moda sustentável para as crianças de sua família e comunidade; a valorização da estética da periferia por Misael e Fernanda, a marca agênero de Guxtrava, os valores de comunidade, representatividade, distribuição de renda e melhoria da qualidade de vida expostos nas entrevistas, relatos e depoimentos são pilares da sustentabilidade.

No entanto, embora se identifique indícios que comprovam a prática de um consumo consciente dentro dessas comunidades, notavelmente impulsionados por esses jovens enquanto “efervescências” que abrigam as classes populares brasileiras, tais indícios ainda se encontram distantes do consumo responsável, que por sua vez reconhece o ato de consumir como prática de cidadania, na qual o consumidor político se utiliza do mercado (e das redes) como arena de ativismo e manifesto. Há de fato um longo caminho a ser percorrido, mas isso não significa que não haja potência nessa efervescência jovem periférica ao assumir seus papéis de consumidores ativistas e unir a prática, já identificada nesta pesquisa, com a teoria e o discurso.

Finalmente, esta pesquisa demonstrou o quanto discursos são modos de construir conhecimento, e esses jovens são pontes dentro e fora dessas comunidades. Há indícios, pois há potência; há fervor, pois há efervescência; e, acima de tudo, há vontade de revolucionar, pois há juventude – que revolucionou a moda em outrem, usou as ruas como palco e na contemporaneidade usa as redes como arena. Da consciência à responsabilidade carece informação. Informação muitas vezes restrita ao centro e ao topo da pirâmide, sendo marginalizada na periferia. Portanto, torna-se urgente popularizar a informação acerca dos conceitos de sustentabilidade e consumo responsável, para que

então a prática gere *práxis* e o conhecimento mediante a experimentação promova a transformação do mundo e a si mesmo.

REFERÊNCIAS

AVELAR, Suzana. **Moda, globalização e novas tecnologias**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2011.

BARBOSA, Livia. **Marketing etnográfico**: colocando a etnografia no seu devido lugar. *In: Pensata*. Vol.43 no. 3, jul0set/2003.

BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade social empresarial e empresa**. 3ª edição. São Paulo: Saraiva, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547208325>. Acesso em: 10 jul. 2021.

BARBIERI, José Carlos. **Desenvolvimento sustentável**: das origens à Agenda 2030. Petrópolis: Vozes, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/186804/epub/0>. Acesso em: 30 jan. 2022.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BERLIM, Lilyan. Slow Fashion: Consciência e engajamento. *In: ARTUSO, Eloisa; SIMON Fernanda (org). Revolução da moda: Jornadas para sustentabilidade*. São Paulo: Reviver, 2021.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade**: o que é, o que não é. 5ª edição. Rio de Janeiro: Vozes, 2016. Disponível: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/149503/epub/54>. Acesso em: 21 jun. 2021

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: SENAC RIO, 2004.

CAMARGO, Cariane Weydmann. **Ativismo de Design: sistematização e proposição de estratégias projetuais para estimular o processo de transição cultural e social rumo à moda sustentável**. 2019. Tese (Doutorado em Design) – Programa de Pós Graduação em Design, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2019. Disponível em: https://www.academia.edu/40281862/ATIVISMO_DE_DESIGN_sistematiza%C3%A7%C3%A3o_e_proposi%C3%A7%C3%A3o_de_strat%C3%A9gias_projetuais_para_estimular_o_processo_de_transi%C3%A7%C3%A3o_cultural_e_social_rumo_%C3%A0_moda_sustent%C3%A1vel. Acesso em: 19 jul. 2021.

CAMPOS, Claudia Renata de Pereira; DE ARAÚJO, André Corrêa da Silva. **Semiótica**. Porto Alegre: SAGAH, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595020757>. Acesso em: 19 jul. 2021.

CLASSE C é a que mais compra roupas. **Carta Capital**, 18 jan. 2012. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/classe-c-e-a-que-mais-compra-roupas-diz-pesquisa/>. Acesso em: 19 jul. 2021.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo: Senac, 2007.

COSTA, Max William Alexandre da. **Comunicação e Semiótica**. Curitiba: Contentus, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/182539>. Acesso em: 19 jul. 2021.

CRANE, Diane. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Ed. SENAC, 2006.

CRANE, Diana; BUENO, Maria Lucia (org.). **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2011.

DE MORAES, Dijon. **Metaprojeto: O design do design**. São Paulo: Blucher, 2010.

DE OLIVEIRA, Bruno Garcia; CEZARINO, Luciana Oranges; LIBONI, Lara Bartocci. Evolução do conceito de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável. In: JUNIOR, Arlindo Philippi (org.). **Sustentabilidade: princípios e estratégias**. São Paulo: Manole, 2019. p. 3-20.

DIAS, Reinaldo. **Responsabilidade social: fundamentos e gestão**. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522484461>. Acesso em: 10 jul. 2021.

DOMINGUES, Izabela; DE MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de ativismo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

DULCI, Luciana Crivellari. **Moda e Modas no vestuário: da teoria clássica ao pluralismo do tempo presente**. São Paulo: rev. hist. (São Paulo), n. 178, a05817, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revhistoria/article/view/137649>. Acesso em: 29 nov. 2020.

ECO, Umberto. O hábito fala pelo monge. In: ECO, Umberto; SIGURTÁ, Renato; LIVOLSI, Marino; ALBERONI, Francesco, DORFLES, Gillo; LOMAZZI, Giorgio. **Psicologia do vestir**. 3ª edição. Lisboa: Assírio e Alvin, 1989.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das tendências**. São Paulo: GGModa, 2015.

FAVELA É MODA. Direção de Emilio Domingos. Documentário. Rio de Janeiro, Brasil: Espiral e Osmose Filmes, 2020. 75 min. Disponível em: <https://tamandua.tv.br/>. Acesso em: 02 abril. 2022.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consume e pós modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & sustentabilidade**: Design para mudança. São Paulo: SENAC, 2011.

FYSKATORIS, Anthoula. **A Democratização da Moda em São Paulo (1950 – 2011)**. 2012. Tese (Doutorado em História) – Programa de Pós Graduação em História, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/12752>. Acesso em: 20 jun. 2021.

FYSKATORIS, Tula. Considerações sobre o varejo de moda de baixa renda. In: CASTILHO, Kathia; DEMETRESCO, Sylvia (org.). **Consumo**: práticas e narrativas. São Paulo: Estação das letras e cores, 2011. p. 257-2067.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. **Moda é comunicação**: experiências, memórias e vínculos. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

INFOMONEY, **Classes D e E continuarão a ser mais da metade da população até 2024, projeta consultoria**. [S.I.], 2022. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/classes-d-e-e-continuarao-a-ser-mais-da-metade-da-populacao-ate-2024-projeta-consultoria/> Acesso em: 14 jun. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3323/epub/0>. Acesso em: 20 jul. 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das letras, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LOTMAN, Iuri M. **La Semiosfera**. Madri: Rógar, 1996. Disponível em: <http://culturaspopulares.org/populares/documentosdiplomado/I.%20Lotman%20-%20Semiosfera%20I.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2021.

LUIZ, Sebastião; MARQUES, Isa Paola Pereira. **Consumo consciente nas organizações**: diretrizes para busca de resultados sustentáveis. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO. XII, 2016, Rio de Janeiro. Disponível em: https://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_296.pdf. Acesso em: 21 jun. 2021.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das Tribos**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MESQUITA, Cristiane. O Império do Estilo. **Iara**: Revista de Moda, Cultura e Arte. São Paulo, v.2, n. 2009. Disponível em:

https://www.moodle.udesc.br/pluginfile.php/887177/mod_resource/content/1/SEMINARIO%2004%20mesquita.pdf. Acesso em: 20 nov. 2020.

MICHETTI, Micheli. **Moda brasileira e mundialização**: mercado mundial e trocas simbólicas. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/280865>. Acesso em: 19 jul. 2021.

MODEFICA, FGVces, REGENERATE. **Fios da Moda: Perspectiva Sistêmica Para Circularidade**. São Paulo, 2020.

NERI, Marcelo (coord). **A nova classe média**. Rio de Janeiro, FGV/IBRE, CPS, 2008. Disponível em https://www.cps.fgv.br/ibrecps/M3/M3_TextoFinal.pdf. Acesso em: 29 nov. 2020.

NERI, Marcelo. **As Classes médias brasileiras**. Rio de Janeiro: FGC Social, 2019. Disponível em: <https://www.cps.fgv.br/cps/bd/papers/es106-As-Classes-Medias-Brasileiras.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2020.

NERI, Marcelo. **Covid, Classes econômicas e o caminho do meio**: crônica da crise até Agosto de 2020. Rio de Janeiro: FGV Social, 2020. Disponível em: <https://cps.fgv.br/pesquisas/covid-classes-economicas-e-o-caminho-do-meio>. Acesso em: 02 dez. 2020.

NOGUEIRA, Cleber Suckow. **Planejamento estratégico**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/22110/epub/0>. Acesso em: 09 jul. 2021

OGDEN, James R; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2 ed. São Paulo: Pearson, 2007. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/405/pdf/20>. Acesso em: 01 jun. 2021.

PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tânia M. Vidigal; BARKI, Edgard (org.) **Varejo para baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577801015>. Acesso em: 19 jul. 2021.

POSNER, Harriet. **Marketing de moda**. São Paulo: GGModa, 2015.

PROJETO CIDADES INVISÍVEIS. **Nossa História**. Florianópolis. 2021. Disponível em: <https://projetocidadesinvisiveis.com.br/projeto/>. Acesso em: 12 mar. 2022.

RAINHO, Maria do Carmo Texeira. Barthes e Bourdieu: os *maîtres à penser* e a moda. **Revista Arquivo Nacional**, Rio de Janeiro, n.1, v. 23, p. 147-164, jan/jun. 2010. Disponível em: <http://revista.arquivonacional.gov.br/index.php/revistaacervo/article/view/46/46>. Acesso em: 21 jul. 2021.

RAWORTH, Kate. **Economia Donut**: uma alternativa ao crescimento a qualquer custo. Rio de Janeiro: Zahar, 2019.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável**: o caleidoscópio da cultura. São Paulo: Manole, 2006. p. 161-179. Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Final-Economia-da-Cultura-e-Desenvolvimento-Sustent%C3%A1vel-Ana-Carla-Fonseca-Reis.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2021

SÁ, Patricia Riccelli Galante de; HAIM, Marie; DE CASTRO, Ricardo; WAISSMAN, Vera. **Comunicação integrada de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

SANTAELLA, Lucia. A semiosfera como síntese entre a fisio, bio, eco e tecnosfera. In: DA SILVA, Alexandre Rocha; NAKAGAWA, Regiane Miranda de Oliveira (org.). **Semiótica da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/e-book/colecao-gps-10.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2021.

SANTAELLA, Lucia. **Estética e Semiótica**. Curitiba: Intersaberes, 2019. Livro Eletrônico. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/171287/pdf/0>. Acesso em: 21 jun. 2021

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teorias de moda**: sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação das letras, 2007.

SANTOS, N. C. R. **Análise de um anúncio publicitário sob a perspectiva da semiótica greimasiana**. Cadernos de Pós-Graduação em Letras, v. 18, n. 2, p. 131-147, 2018. DOI:10.5935/cadernosletras.v18n2p131.

SANTOS, Renê de Oliveira Joaquim. **Neuromarketing, comunicação e publicidade**. Cap. 01. Curitiba, Contentus, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/185820>. Acesso em: 19 jul. 2020.

SCALCO, Lucia Mury; MACHADO Rosana Pinheiro. Os sentidos do real e do falso: o consumo popular em perspectiva etnográfica. **Revista de Antropologia**, São Paulo, USP v. 53 n. 1, p. 321-359, 2010. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ra/article/view/27352> Acesso em 10 dez. 2021.

SOUZA, Jessé. **Ralé brasileira**: quem é e como vivem. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009. Disponível em: <http://flacso.redelivre.org.br/files/2014/10/1143.pdf> Acesso em: 12 dez. 2021.

UMBERTO, Eco. **Tratado de semiótica general**. Barcelona: Lumen, 2000. Disponível em: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2015/08/ECO-Tratado-de-Semi%C3%B3tica-General.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2021.

UTSUNOMIYA, Fred. Marketing e sustentabilidade: uma relação possível? In: UTSUNOMIYA, Fred; SCHAUN (org.). **Comunicação e sustentabilidade**: conceitos, contextos e experiência. Rio de Janeiro: E-papers, 2010. Disponível em: <http://www.e-papers.com.br/>. Acesso em: 20 mai. 2021.

VILLAÇA, Nizia. A expansão das marcas e o DNA periférico **dObra[s]** – revista da **Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 1, n. 1, p.58-65, 14 fev. 2007. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/403>. Acesso em: 20 jul. 2021.

VILLAÇA, Nizia. **Mixologias**: comunicação e o consumo da cultura. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

@VIVÊNCIA011: COTIDIANO E MODAS PERIFÉRICAS. Direção de Wesley Xavier. São Paulo, Brasil: Produção CineQuebrada, 2022. Disponível em: <https://kzworld.info/throw/viv-ncia011-cotidiano-e-modas-perif-ricas/ep6pbsisvo1hhoM>. Acesso em: 29 jun. 2022.

YACCOUB, Hilaine. A chamada “nova classe média”. Cultura material, inclusão e distinção social. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 17, n. 36, p. 197-231, jul./dez. 2011. Disponível em: <http://hilaineyaccoub.com.br/>. Acesso em: 20 nov. 2020.

YACCOUB, Hilaine. Marcas populares a ser vistas como luxo para nova “Classe C Plus”. **Revista Exame**; Abril/2021. Disponível em: <https://exame.com/blog/opiniaio/marcas-populares-passam-a-ser-vistas-como-luxo-para-a-nova-classe-c-plus/>. Acesso em: 01 jun. 2021.

WE ALL WANT BE TO YOUNG. Direção de Lena Maciel, Lucas Liedke e Rony Rodrigues Box1824; Zeppelin Filmes; "s.d"; Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=c6DbaNdBnTM>. Acesso em: 14 jun. 2022.

WRIGHT, James Terence Coulter; SPERS, Renata Giovinazzo. **Mercado popular no Brasil**: abordagens para geração de negócios e cases de sucesso. São Paulo: Blucher, 2011. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/177649/pdf/0> Acesso em: 10 jan. 2022.

ZANONE, Luiz Claudio; DIAS Reinaldo. **Marketing sustentável**: valor social, econômico e mercadológico. São Paulo: Atlas, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522497973>. Acesso em: 04 jun. 2021.