

A UNIÃO DE DESIGN THINKING, MODA E SUSTENTABILIDADE NA CRIAÇÃO DE UM GUIA PRÁTICO PARA O CONSUMO DE MODA EM BRECHÓS NA CIDADE DE SÃO BORJA

Alessandro Mateus Felipe¹, Gabriel Sausen Feil², Fábio Fra Fernandes³

¹Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC-CEART)

²Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA)

³Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA)

allessandro.fpp@gmail.com, gabriel.sausen.feil@gmail.com, fabiowtga@hotmail.com

Resumo. *Com este trabalho, apresenta-se o planejamento do Experimenta: um guia prático de consumo em brechós para a cidade de São Borja, RS. Tem-se um diagnóstico preocupante acerca da degradação ambiental que a indústria da moda gera, principalmente por conta do descarte na natureza de peças de vestuário; em contrapartida, entende-se que, ao passo que ampliamos a vida útil de uma peça de roupa que seria descartada, reduzem-se os danos ambientais. Por isso, o guia é entendido como produto/processo de comunicação para a indústria criativa, ou seja, é um guia promovendo um tipo de consumo – entendido como sustentável – de vestuário. Como metodologia, usa-se a estrutura Duplo Diamante do Design Thinking.*

Abstract. *With this work, we present Experimenta's planning: a practical guide of consumption in thrift stores for the city of São Borja, RS. We have a worrying diagnosis about the environmental degradation that the fashion industry generates, mainly due to the discarding in the nature of garments; in contrast, we understand that while we extend the life of a garment that would be discarded, we reduce environmental damage. Therefore, the guide is understood as a product/ communication process for the creative industry, that is, it is a guide promoting a type of consumption - understood as sustainable - of clothing. As a methodology, we use the Design Double Diamond structure of Design Thinking.*

1. Introdução

Com este trabalho, quer-se apresentar o planejamento de um guia prático de consumo em brechós para a cidade de São Borja/RS, entendendo esse consumo como sustentável, a partir da estratégia do reuso de peças que poderiam ser descartadas. Esse guia, entendido como ora processo ora produto de comunicação para a indústria criativa da moda, tem a intenção de promover o consumo pelos públicos de interesse, de maneira sustentável, de produtos de vestuário de segunda mão.

O guia prático de consumo, compreendido como uma ação de comunicação para promoção do consumo da indústria criativa moda, tem como públicos de interesse aqueles que já consomem produtos de vestuário em brechós e – principalmente – aqueles que são adeptos a práticas de consumo sustentável e consciente de outros produtos e serviços.

Na presente proposta, entende-se a moda como uma indústria criativa pelas classificações da UNCTAD [Relatório 2012] e da Firjan [Mapeamento, 2016]; em termos econômicos, percebemos que, a nível nacional, de acordo com Rodrigues [2006, apud Berlim 2012, p. 27], “no ano de 2000 os consumidores mundiais gastaram US\$ 1 trilhão na compra de roupas. A mão de obra usada na indústria têxtil nesse ano envolveu 26,5 milhões de pessoas”. Esses dados refletem uma posição de importância ocupada pela indústria têxtil, sendo a venda de roupas o principal motivo da geração de lucros do segmento, sinalizando benefícios econômicos e considerável frequência de consumo.

A nível Brasil, os dados do segmento não são diferentes. Segundo pesquisas citadas por Berlim [2012, p. 28]:

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

Outra situação importante para o Brasil é que, aqui, a cadeia têxtil se encontra completa; em outras palavras, a indústria têxtil brasileira possui desde a produção de fibras até o varejo, percorrendo onze etapas. Nas palavras de Palomino [2010, p. 236]: “além das fibras e das fiações, temos a tecelagem plana; a malharia; o beneficiamento; o acabamento; os químicos e auxiliares; as máquinas têxteis; a confecção; as máquinas para confecção; e os serviços”.

Em contrapartida, e ainda segundo o portal do Canal BBC [2017], o custo da moda rápida está esclarecido no seguinte raciocínio: “uma peça que usamos menos de 5 vezes e jogamos fora após 1 mês produz mais 400% de emissões de carbono do que uma usada 50 vezes e mantida por 1 ano”. Paralelamente a isso, uma pesquisa da Wrap Research [2017], do Reino Unido, aponta que o aumento da vida útil de uma peça de vestuário de carbono por três meses leva a uma redução de 5% a 10% na emissão de carbono, água e resíduos no meio ambiente. Ou seja, o incentivo ao não descarte imediato dessas peças de vestuário, incentivando o reuso, é uma das alternativas que encontramos para amenizar a degradação ambiental feita pela indústria da moda pelo viés de hábitos de consumo.

Através desse raciocínio, consegue-se realizar uma aproximação entre a pesquisa supracitada e os cenários em construção no que tange moda, consumo e sustentabilidade apontados pelo pesquisador Carlo Vezzoli [Schulte 2006 apud Berlim 2012, p. 52], uma vez que é possível dar novos significados para a relação entre bens e consumidores, por meio do compartilhamento, manutenção, aumento da durabilidade de bens e, até mesmo, o reuso destes.

Em suma, o guia Experimenta propõe reunir informações importantes para que os públicos, citados anteriormente, compreendam limites, possibilidades e alternativas de consumo sustentável de moda, com ênfase em vestuário, num cenário atual de grande impacto negativo que a indústria da moda gera anualmente. Dessa forma, no guia é possível encontrar informações sobre onde encontrar brechós na região de São Borja, benefícios sociais/culturais/ambientais/econômicos desse tipo de compra para o próprio consumidor e para os proprietários dos brechós, cuidado e manuseio com as peças

compradas nesses locais, possibilidades criativas que há nesse tipo de consumo em que o consumidor pode ver grande potencial em peças básicas ou “fora de moda” etc.

Como passos metodológicos para a elaboração deste guia, entende-se que se torna crucial a imersão nos espaços de brechós na região de São Borja para compreender como se dá a relação do consumidor com esse tipo de produto. Dessa forma, propõe-se, como processo metodológico para o levantamento das informações que estarão no guia, a metodologia de Design Thinking, a fim de concretizar processos e pensamentos num viés verossímil, de acordo com Maurício Viana [et al. 2011].

De forma complementar, entende-se que o Design Thinking – como processo para elaboração do Experimenta – “pretende entender culturas, experiências, emoções, pensamentos e comportamentos de forma a reunir informações para inspirar o projeto¹” [Vianna et al. 2012, p. 15]. A partir disso, elaboram-se soluções que rompem com padrões estabelecidos de comportamento, sentimento e emoção, conquistando estímulos cognitivos, emocionais e sensoriais dos personagens envolvidos nesse cenário.

2. Objetivos

2.1 Objetivo geral

O objetivo geral do planejamento é elaborar um guia de consumo de moda em brechós na região de São Borja, a partir de ferramentas da metodologia de Design Thinking, com a finalidade de promover um consumo entendido como sustentável.

2.2 Objetivos específicos

- Mapear os brechós da região do centro de São Borja com no mínimo um ano de existência;
- Imergir nos hábitos de compras dos consumidores dos brechós mapeados com ferramentas do Design Thinking;
- Elaborar 1 guia de consumo sustentável denominado Experimenta;
- Disponibilizar o guia prático de consumo aos públicos de interesse.

3. Metodologia

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

Na etapa descobrir, tem-se a intenção de aproximar do contexto da problemática a ser investigada, bem como dos envolvidos no projeto. Sendo assim, “o máximo de informações são levantadas nesta etapa com o intuito de gerar insumos para as próximas etapas” [Claro 2012, p. 6]. Para Vianna [et al. 2012, p. 21], “nesse momento a equipe de projeto aproxima-se do problema, tanto do ponto de vista da empresa (o cliente) quanto do usuário final (o cliente do cliente)”. Para essa primeira etapa, usa-se a ferramenta

¹ O Design Thinking entende a problemática investigada como projeto.

chamada pesquisa exploratória e gera-se o mapeamento dos brechós de São Borja e, posteriormente, a ferramenta chamada sessão generativa para o levantamento das informações para o conteúdo do guia Experimental.

Segundo Vianna [et al. 2012, p. 28], a pesquisa exploratória é “a pesquisa de campo preliminar que auxilia no entendimento do contexto a ser trabalhado e fornece insumos para a definição [...] do ciclo de vida do produto/serviço”. Esse levantamento de informações é feito “através da observação participante: técnica de pesquisa qualitativa oriunda da antropologia social” [p. 28]. Dessa forma, entende-se que a parte inicial do presente trabalho já faz parte da pesquisa exploratória em virtude de compreender os principais problemas causados pelo ciclo de consumo da indústria da moda.

Além disso, é neste momento que se faz o mapeamento dos brechós da cidade de São Borja com no mínimo um ano de existência; essa escolha é feita em virtude da característica dos brechós de abrirem e fecharem rapidamente. Neste mapeamento, consta o nome do brechó, localização, ano de inauguração, dados do proprietário e a categorização dos tipos de brechós, segundo Nátaly Neri [2017].

A ferramenta sessões generativas tem a função de levantar as informações relevantes sobre os hábitos de consumo em brechós em São Borja. Nesse sentido, compreende-se uma sessão generativa como “um encontro no qual se convida os usuários (ou atores envolvidos no tema do projeto) para que dividam suas experiências e realizem juntos atividades nas quais expõem suas visões sobre os temas do projeto” [Vianna et al. 2012, p. 43]. Essa ferramenta é usada quando é importante ter uma compreensão geral dos usuários sobre seu relacionamento com algum produto ou serviço.

A atividade proposta é a formação de duplas com os participantes para trocarem ideias sobre as temáticas das fichas entregues antecipadamente e a materialização dessas ideias em cartolinas; posteriormente, as duplas são convidadas a compartilhar a sistematização feita com o restante do grupo. Busca-se, com essa atividade, levantar o maior número possível de ideias e *insights* sobre como os convidados consomem roupas em brechós em São Borja

Na etapa definir, a intenção é filtrar os principais resultados obtidos até então. Segundo Brown [2010], precisa-se resgatar a problemática inicial para dialogar com uma análise e tratamento inicial das informações levantadas, discutidas e refletidas pelo público envolvido na fase anterior. Por fim, nesta fase convergem-se as possibilidades de criação na organização do guia de consumo com ênfase em seu conteúdo. Para a segunda fase, usa-se a ferramenta matriz de posicionamento para sistematizar o conteúdo do guia.

Entende-se a matriz de posicionamento, segundo Vianna [et al. 2012, p. 111], como “uma ferramenta de análise estratégica das ideias geradas, utilizada na validação destas em relação aos critérios norteadores”. Os critérios norteadores, em nosso projeto, são entendidos como os temas propostos nas fichas das sessões generativas. De forma metodológica, “listam-se as ideias geradas no projeto, podendo haver um agrupamento por semelhança ou, no caso de um volume muito grande, uma seleção prévia” [p. 111], gerando uma matriz de posicionamento ao final da etapa de definição. Por fim, entendem-se as soluções de cada critério norteador como a base inicial para a produção dos conteúdos que compõem o guia.

Na etapa três, “multiplicam-se as opções de soluções para que seja possível criar escolhas”, como afirma Vianna [et al. 2012, p. 103]. Nesse sentido, busca-se desenvolver ideias que dialoguem com a problemática proposta, a fim de termos soluções. Para tal fase, usa-se a prática de ideação e desenvolvimento intitulada de

produção de conteúdo, ou seja, a partir das informações da matriz de posicionamento, são criados conteúdos para o guia Experimenta. Além disso, explora-se o nome e *slogan* do guia, tornando-o persuasivo.

Aqui se exploram todos os tópicos, ideias e reflexões levantadas durante as duas primeiras fases por parte do público. Dessa forma, usamos uma linguagem fluída e leve, dialogando com a intenção de projetar um guia com boa aderência por parte do público de interesse posteriormente. Além disso, ao construir o conteúdo, a intenção é apontar maneiras fáceis de consumir vestuário comercializado em brechós na cidade de São Borja. Por fim, o público principal, que precisa-se dialogar, são pessoas adeptas a práticas de consumo sustentável e consciente de outros produtos e serviços.

A proposta de nome para o guia de consumo é Experimenta e possui duas funções. A primeira traz a ideia imperativa e convidativa para o público experimentar um tipo específico de vestuário, ou seja, roupas comercializadas em brechós. A segunda função remete a novas possibilidades de se consumir moda, dentro de um contexto de produção, consumo e descarte rápido. O *slogan* é elaborado a partir das discussões feitas com os usuários, encontrando uma frase ou expressão que resuma a proposta do guia; por ora, tem-se a ideia de comunicar um guia fácil, dinâmico e leve sobre consumir moda em brechó. Em relação ao *layout*, busca-se elaborar uma proposta visual minimalista, ou seja, com poucos elementos, sendo um material de comunicação visualmente leve; o uso do verde, roxo e branco é presente por estar relacionado ao meio ambiente e, por serem cores contrastantes, facilita a leitura do conteúdo.

A etapa entregar é a última etapa do projeto de Design Thinking e se configura como “a tangibilização de uma ideia, a passagem do abstrato para o físico de forma a representar a realidade – mesmo que simplificada – e proporcionar validações” [Vianna et al. 2012, p. 122]. Nesse sentido, o processo de tangibilização ocorre de diversas maneiras; em uma delas, usa-se o processo de prototipação. Para o autor [p. 123], “um protótipo pode ser uma representação conceitual ou análoga da solução (baixa fidelidade), passando por aspectos da ideia, até a construção de algo o mais próximo possível da solução final (alta fidelidade)”. Em nosso caso, o guia de consumo é a versão final da solução, ou seja, possui um alto nível de fidelidade e podemos chamá-lo de *mock-up* da ideia.

Através da ferramenta de prototipação, cria-se o guia em si através da diagramação do conteúdo feito no item de produção de conteúdo, estruturação do *layout* considerando as cores verde, roxo e branco, criação da identidade visual com nome e *slogan*, criação da capa, fechamento do projeto gráfico, envio para a gráfica para impressão e/ou elaboração do guia em forma digital, tornando-se um e-book.

Além da materialidade do guia, ainda prevê-se um planejamento futuro das estratégias de lançamento, considerando o perfil dos públicos de interesse a serem atingidos, definição dos canais usados, seleção de consumidores que são considerados influenciadores desse tipo de compra em São Borja e região, bem como o fechamento de parcerias com entidades e organizações na cidade (os próprios brechós mapeados, SESC, SENAC, ACISB e outras) para contribuir no lançamento do Experimenta.

4. Revisão bibliográfica

O conceito de indústria criativa é dinâmico [2011]. Nos últimos anos, diversos autores, países e métodos buscam qualificar, mensurar e entender o que é preciso ter, ser e gerar para considerarmos uma atividade como sendo do âmbito da indústria criativa. Segundo Jambeiro e Ferreira [2012, p. 180], o conceito de indústria criativa surgiu na década de 1990, na Inglaterra, com o intuito de “agregar setores que tem em comum a criatividade

como principal elemento produtivo”. Dessa forma, atividades relacionadas à música, ao filme, à arte, à publicidade, à moda etc. são consideradas pertencentes à indústria criativa.

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

No presente trabalho, trata-se a moda enquanto indústria criativa a partir das classificações da UNCATD [Relatório 2012] e da Firjan [Mapeamento 2016]. Em ambas as classificações, o que percebe-se é a atividade da moda (criação, produção, distribuição e venda de vestuário) inserida em categorias que mantêm pleno diálogo com o mercado. Dessa forma, ora a moda é vista nas criações funcionais que são “impulsionadas pela demanda e voltadas à prestação de serviços, com a criação de produtos e serviços que possuam fins funcionais” [Mapeamento 2016, p. 8], ora na área do Consumo, “sendo a mais numerosa, respondendo por pouco menos da metade dos profissionais criativos brasileiros (44,2% do total)” [Relatório 2012, p. 18]. Ou seja, em ambas as situações há uma tendência de aproximar tais atividades (da moda, especificamente) de demandas mercadológicas, estudos de mercado, bem como, a geração de ideias através do talento individual de cada integrante do subsetor ou segmento da moda.

Em relação ao faturamento anual da cadeia têxtil brasileira, tem-se um valor aproximado em US\$ 2,5 bilhões, correspondendo à segunda maior indústria empregadora no país quando fala-se em indústrias de transformação. Ou seja, são “mais de 300 empresas e gerando anualmente 1,7 milhões de empregos diretos” e de todos os empregos, 75% da mão de obra é feminina [Berlim 2012, p. 28].

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

Dessa forma, percebe-se a presença da moda na esfera social das pessoas: ora por contribuir para a produção de significados numa abordagem sociocultural, ora por ser um setor com importante rentabilidade econômica. Por fim, entende-se que há um cruzamento na indústria criativa da moda: ainda que a moda se comporte como uma indústria, ela não é qualquer indústria; por isso, tanto a moda como todas as outras atividades e produtos definidos como indústria criativa, conforme afirma Hartley [2005], permitem convergir os aspectos industriais e os talentos criativos dos envolvidos com o processo da atividade.

A corrida pela diferenciação social e econômica sintetiza a maioria das teorias e conceitos sobre o consumo. Desde que começou a ser investigado, o consumo traz consigo inúmeras definições, tendo aquelas que se complementam e outras que se contrapõem. O consumo, por um longo período, foi interpretado como um procedimento econômico e racional. Nesse sentido, Collin Campbell [2001, p. 9] acredita que o consumo não deveria “ser colocado no polo oposto da vida em relação a tudo o que, em geral, consideramos ‘romântico’”. Ou seja, Campbell defende, através da observação

dos cultos de benevolência e melancolia, a relação presente entre o consumo e o espírito romântico, com a intenção de explanar acerca do desejo pela novidade do consumidor moderno. Em outras palavras, o autor investiga se podemos considerar uma relação entre os hábitos de consumo moderno e o movimento romântico do século XVIII.

Outro autor importante para entendermos nossa relação com bens de consumo é Nestor Canclini [2008]. O autor relaciona três teorias clássicas e formula uma teoria própria multidisciplinar, na qual acredita que a compra de bens vai além da função material e da possibilidade de experiência desejada pelos consumidores. Segundo o autor, o consumo pode ser entendido “não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” [p. 13]. Tal proposição parte de mudanças que Canclini considera como de extrema relevância, como por exemplo, a busca constante por respostas que os jovens passam a encontrar no ato do consumo de bens privados.

Em síntese, segundo Canclini [2008, p. 13], “a participação social é organizada mais através do consumo do que mediante o exercício da cidadania”. Nesse sentido, torna-se mais válido o consumo como forma de exercermos nossa democracia, ou então, como forma de entendermos quem somos ou quem são os indivíduos que representam nossos interesses para, então, relacionarmos-nos com os bens de compra.

Entender o consumo é complexo, podendo ser definido pela economia, sociologia, como construção humana etc. Contudo, em nosso projeto, busca-se entender o conceito de consumo pelo relacionamento do homem com o meio ambiente, ou melhor, como consumo sustentável. Dessa forma, uma verdadeira retroengenharia na produção e no consumo está acontecendo, para, então, “avaliar sua capacidade de sustentação” e haver o consumo sustentável [Portilho 2005, p. 133]. Dessa forma, preocupa-se mais em adotar novas posturas como sociedade e, paralelamente, termos uma nova compreensão individual da dinâmica de produção e consumo de bens/serviços.

Além disso, entende-se o relacionamento do homem com o meio ambiente não mais em relação ao ‘como’ usamos seus recursos, mas em relação ao “‘quando’ usamos” [Portilho 2005, p. 133]. Isso significa que inicia-se um maior entendimento acerca do acesso e distribuição dos bens e produtos, tanto no processo de produção quanto no de consumo, ou seja, o foco agora está nos níveis do consumo.

Ademais, com o consumo sustentável, preocupa-se com mudanças tecnológicas, de *design*, de comportamento e, por fim, mudanças de políticas públicas na esfera social [Portilho 2005]. Apesar de serem encontradas muitas definições, pode-se entender consumo sustentável através de seis pontos, citados por Portilho [2005, p. 137], definidos pela *Consumers International*:

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

Tais pontos citados pela autora sintetizam o que se entende por consumo sustentável e mantêm pleno diálogo com a intenção principal da nossa pesquisa,

buscando um processo de aprendizagem ao consumirmos em brechós, mudanças nos hábitos de compra aderindo a um novo estilo de vida etc.

Nesse sentido, a reflexão e prática entre moda e sustentabilidade é um processo complexo, ao passo que “a sustentabilidade seja a maior crítica que o setor de moda já enfrentou, pois desafia a moda em seus detalhes e também ao seu todo (regras, sistemas, valores e modelos econômicos)” como refletem os autores Fletcher e Grose [2011, p. 8]. Contudo, na presente pesquisa, não se coloca a moda no polo oposto da sustentabilidade; para isso, articulam-se pormenores a fim de refletirmos acerca de possibilidades sustentáveis através da “mudança de visão do consumidor” [Berlim 2012, p. 64] em paralelo a busca da “informação correta sobre cada produto” [p. 64] com a consciência, por parte do consumidor, acerca da importância de suas escolhas.

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

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

Ademais, segundo dados do Sebrae [2015, p. 53], “o número de pequenos negócios do consumo varejista de artigos usados com faturamento anual de até R\$ 3,6 milhões cresceu 210% nos últimos 5 anos no Brasil”. Ou seja, a importância econômica e social é nitidamente percebida, uma vez em que há a oportunidade de renda e sustento de microempresários donos de brechós em diversos locais. Por fim, através do consumo em brechó, há a reciclagem de roupas que antes iriam para o lixo por estarem velhas ou fora de moda. Nesse sentido, dialogando com os dados apresentados pela Wrap Research [2017], com o qual apresentamos o cenário do consumo da moda hoje, percebemos que quando aumentamos a vida útil de uma peça de vestuário em três meses, isso gera uma redução de até 10% na emissão de carbono, água e resíduos poluentes no meio ambiente.

Seguindo nosso raciocínio da ideia de brechó, há cinco tipos de brechós, segundo a *youtuber* Nátaly Neri² [2017], definidos através de um vídeo de conteúdo intitulado “Tipos de Brechós”, em seu canal Afros e Afins no YouTube. Dessa forma, os tipos são: Brechó de Igreja, Brechó de Asilo, Brechó Bagunça, Brechó Gourmet e Brechó Online. Por fim, salienta-se a importância que há no resgate dos tipos mais frequentes de brechós que encontramos hoje a fim de entendermos possibilidades, oportunidades, desafios e aspectos gerais desse tipo de varejo de moda.

Após a revisão do conceito de brechó, principais formas que encontramos hoje, posição no mercado, traz-se, de forma pragmática, algumas considerações sobre a importância desse espaço para o presente guia de consumo sustentável, a constar: o brechó permite a reutilização de peças que seriam descartadas, diminuindo em até 10% a liberação de resíduos no ambiente; o brechó coloca o consumidor numa atmosfera na qual é preciso fazer uso da criatividade, ao passo que estimula adaptação e

² Nátaly Neri é *youtuber* e influenciadora digital; escolhemos seu vídeo “DICAS DE BRECHÓ- Tipos de Brechó” como forma de apresentarmos uma categorização dos tipos de brechós. Por conta da sua relação com moda, customização de roupas e criatividade, entendemos que suas informações são pertinentes para nossa pesquisa.

aprendizagem no consumo; quando compramos em brechó, valorizamos peças antigas, não alimentando um mercado que torna tudo descartável rapidamente e transgredimos essa lógica do mercado da moda; por fim, o espaço brechó oportuniza um movimento de reflexão por parte do consumidor, tendo como pano de fundo a ideia de que o consumo leva ao pensar [Canclíni 2008], porque, através da compra o consumidor revela suas crenças e conquista formas de diferenciação/ ativismo político, social e cultural.

5. Considerações finais

De forma pragmática, quer-se elaborar um processo/produto de comunicação para a promoção de um tipo de consumo da indústria criativa; desta maneira, se projeta o guia de consumo sustentável Experimenta para o incentivo do consumo de brechós na cidade de São Borja. Entende-se que nossa proposta apresenta contribuições sociais, culturais, ambientais e econômicas para a cidade de São Borja, para os consumidores que tenham práticas conscientes e sustentáveis de produtos e serviços e para os proprietários dos brechós.

Além disso, é de suma importância articular as diferentes relações com as diferentes indústrias criativas através da reflexão e prática. No presente caso, busca-se pensar uma forma diferente de se consumir produtos da indústria criativa da moda, visto que a mesma possui grande relevância social, econômica, comportamental em nossa sociedade. Ou seja, pensar o consumo das indústrias criativas, tendo como pressuposto um consumo simbólico e intangível, por exemplo, permite uma maior adesão de diferentes estratégias de promoção e gestão das mesmas. Vale salientar, em última instância, que o Experimenta encontra-se em fase de planejamento – fazendo jus ao presente artigo entendido como o planejamento de um processo/produto de comunicação para uma indústria criativa.

Referências

- ABIT. (2018) Perfil do setor: dados gerais do setor atualizados em 2016, referentes ao ano de 2015. Disponível em: <www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor> - Acesso em março de 2018.
- BBC Brasil. (2017). Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo? Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>> - Acesso em junho de 2017.
- BERLIM, Lilyan. (2012). Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária. São Paulo: Estações das Letras e Cores.
- BROWN, Tim. (2010). Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. 11ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier.
- CAMPBELL, Colin. (2001). A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. – Rio de Janeiro: Editora Rocco.

- CANCLINI, Nestor García. (2008). Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização; tradução Maurício Santana Dias. 7. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- CLARO, Gideão Matinc. (2018). Design Thinking: Uma ferramenta para geração de novos negócios. O caso da Incubadora Santos Dumont. Disponível em: <<https://goo.gl/feP1rU>> Acesso em maio de 2018.
- FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. (2011). Moda & Sustentabilidade: design para mudança. São Paulo, SP. Editora Senac.
- FLORIDA, Richard. (2011). A ascensão da classe criativa – e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade do cotidiano. Porto Alegre: L&PM Editores.
- GODART, Frédéric. (2010). Sociologia da moda. Editora Senac São Paulo.
- HARTLEY, John. (2005). Creative industries. Malden, MA, Oxford e Victoria: Blackwell.
- JAMBEIRO, Othon; FERREIRA, Fabio. (2012). Compreendendo as Indústrias Criativas de Mídia: contribuições da economia política da comunicação. Revista Comunicação Midiática, v.7, n.3, p.178-194, set./dez.
- MAPEAMENTO da Indústria Criativa no Brasil. (2016). Rio de Janeiro: Sistema Firjan.
- NERI, Nátaly. (2017). Dicas de brechó – Tipos de brechó. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QzenEfHjpPA&t=4s>> - Acesso em agosto de 2017.
- PORTILHO, Fátima. (2010). Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. São Paulo: Cortez.
- RELATÓRIO de economia criativa 2010: economia criativa uma opção de desenvolvimento. (2012). Brasília: Secretaria da Economia Criativa/ Minc ; São Paulo: Itaú Cultural.
- RESEARCH, Wrap. (2017). Valuing Our Clothes. Disponível em: <<http://www.wrap.org.uk/sustainable-textiles/valuing-our-clothes%20>>. Acesso em junho de 2017.
- SEBRAE. (2015). Nichos de Moda. Brasília.
- VIANNA, Maurício; ADLER, Isabel; LUCENA, Brenda; RUSSO, Beatriz; VIANA, Yasmar. (2011). DESIGN THINKING: Inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press.