

EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

INSCRIÇÃO	00282
INSTITUIÇÃO	Universidade de Brasília
CAMPUS	Darcy Ribeiro
CIDADE	Brasília
UF	DF
CATEGORIA	PP
MODALIDADE	PP12
TÍTULO	O MERCADO DE BRECHÓS: um guia para o consumo de moda consciente em Brasília
ESTUDANTE-LÍDER	Leticia Sousa Duarte
CURSO ESTUDANTE-LÍDER	Publicidade e Propaganda
COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:	Suelen Brandes Marques Valente (Universidade de Brasília)

DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

Esse projeto surgiu como produto de TCC em Publicidade e Propaganda da Universidade de Brasília e teve como base um estudo teórico sobre moda e consumo na contemporaneidade. As roupas que compramos podem ser entendidas como símbolos que podem ser usados para compreender a realidade de dinâmicas sociais vigentes. Como relata Lars Svendsen, no livro "Moda: uma filosofia" (Zahar, 2010), compreender a moda significa compreender a nós mesmos, assim como nossa maneira de agir. Diante das configurações sociais dentro das quais a humanidade se insere, surgem no mercado de moda, novas tendências e comportamentos, que instigam uma reflexão acerca da dimensão antropológica das práticas de consumo e dialogam com uma nova mentalidade para o consumo: a responsabilidade social. Nesse contexto, pensar sobre as procedências dos produtos que consumimos é um hábito cada vez mais comum no momento da compra. O consumidor passa a demonstrar novas preferências de compra e levantar questionamentos acerca das lógicas de mercado. Em paralelo à crescente transformação de valores culturais e do fortalecimento de movimentos que visam estimular uma reflexão acerca das implicações da produção e consumo desenfreado, a prática de consumo baseada no reuso vem se consolidando como uma opção acessível para o consumo de moda consciente. Percebe-se que a tendência de consumo em brechós articula-se às novas configurações da relação produto-consumidor, nas quais a escolha por um produto passa a tornar-se um ato político e intrínseco à normas e pensamentos individuais e coletivos vigentes. Sabe-se que, nos últimos anos, as peças de brechó têm passado por um processo de desmistificação. Antes vistas como objetos constituídos de carga negativa, as peças usadas foram articuladas como uma alternativa de reutilização e minimizam o estímulo à compra desenfreada e à produção do fast fashion. Em Brasília, a dinâmica do cenário de moda tem se modificado a partir do momento em que os brechós se inserem como uma possibilidade de consumo, deixando de ser associados à estigmas enraizados no imaginário social. A fim de compreender como esse mercado tem se estruturado, o projeto teve como base uma pesquisa de campo que propôs-se a fazer um levantamento de brechós da cidade. Foram realizadas entrevistas com os responsáveis por esses locais a fim de identificar fatores socioculturais importantes que ajudam a definir o início de uma transformação da mentalidade coletiva em torno das atuais dinâmicas de consumo de moda. Os dados coletados foram organizados de forma a construir um guia para o consumo de moda em brechós, por meio de um site desenvolvido na plataforma Wix. A realização do trabalho justifica-se a partir da necessidade de contribuir socialmente para a reflexão e debate da moda como um fenômeno cultural constituinte na sociedade. Partindo de uma demanda crescente de consumidores de moda de brechó na cidade de Brasília e da carência de informações disponíveis acerca destes estabelecimentos, o site visa criar uma ação de comunicação que ajude a promover o consumo consciente em Brasília. Dessa forma, o site busca reunir em um único espaço, informações dispersas e desconhecidas por boa parte da população brasiliense e tem como objetivo principal apresentar uma nova realidade cultural da cidade em relação ao mercado de moda e estimular uma tendência de consumo consciente baseada no reuso.

DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

O trabalho que serviu de base para a elaboração do produto vislumbrou chegar às compreensões necessárias acerca da esfera do consumo, utilizando como metodologia para o desenvolvimento do produto, a pesquisa de campo para coleta de dados. A fim de interpretar o mercado de brechós e compreender suas lógicas, valores e significados, optou-se por uma pesquisa qualitativa, na qual foram realizadas 30 entrevistas narrativas individuais com proprietários e administradores de brechós de Brasília. Foi utilizado um roteiro semiestruturado, que continha questões que deveriam ser respondidas ao longo da entrevista, e que fossem necessárias para a formulação do guia, assim como para a compreensão da dinâmica dos brechós. Para Muylaert et al, no livro "Entrevistas narrativas: um importante recurso em pesquisa qualitativa", esse tipo de entrevista visa encorajar e estimular o sujeito entrevistado a contar algo sobre algum acontecimento importante de sua vida e do contexto social (Rev Esc Enferm USP, 2014). O trabalho de campo teve como objetivo proporcionar uma maior compreensão acerca do mercado de moda de Brasília, assim como colher informações de cunho histórico-pessoal, voltadas para a construção de um conteúdo narrativo baseado em memórias e vivências para a página de cada brechó. Como esse mercado encontra-se inconstante, a fim de identificar quais desses brechós estão em funcionamento atualmente, foram utilizados dois critérios de análise: a checagem da atividade nas redes sociais (frequência e atualização de postagens), assim como o contato através de ligações telefônicas, mensagens pelo Whatsapp e mensagens pelo Instagram. Para fins de divulgação e alcance de público, a escolha de uma plataforma digital no formato de site foi a mais viável para esse projeto. No cenário contemporâneo, no qual os meios digitais se configuram como importantes componentes e mediadores das relações humanas, as mídias tradicionais perderam espaço para novas ferramentas que transformam hábitos, costumes e a maneira como os indivíduos interagem. O ambiente online, em especial as páginas da web, são mídias com aspectos interativos diversos que atraem usuários online e proporcionam uma experiência de comunicação digital completa. No olhar de Pierre Levy, no livro "Cibercultura" (Editora 34, 2009), a partir do século XX, a internet se tornou um fenômeno cultural (a cibercultura) sendo compreendido hoje como um canal essencial de comunicação e divulgação de produtos, serviços e empresas. O site é um espaço que transmite confiabilidade e segurança ao público, além de trazer reconhecimento e seriedade para o conteúdo no ambiente online. Por ser uma ferramenta fixa, mas que permite atualização frequente, funciona como um mecanismo dinâmico e interativo que possibilita ao usuário navegar com praticidade e facilidade de acesso às informações. Além disso, através do direcionamento de links, o site permite a integração entre os brechós e suas páginas de redes sociais digitais, possibilitando uma maior interação entre o público e as informações divulgadas. Aqui, alguns autores trouxeram contribuições importantes, como Malcom Barnard, no livro Moda e Comunicação (Rocco, 2003), Gilles Lipovetsky, "O império do efêmero (Companhia das Letras, 2009), Simone Santos, com a tese "Impacto Ambiental Causado pela Indústria Têxtil" (Universidade Federal de Santa Catarina, 2007) e Georg Simmel, com "Filosofia da moda e outros escritos" (Texto & Grafia, 2008).

DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:

O produto tem como proposta apresentar ao consumidor de moda de Brasília, informações diversas e cuidadosamente organizadas sobre os brechós da cidade. São dados dispersos pelo Google, e pelas redes sociais, facilmente acessíveis em um único local, tendo em vista a carência de informações acerca desse mercado. Contudo, o conteúdo do site não vislumbra caracterizar-se como um catálogo, mas sim como um material que seja capaz de estimular a prática do consumo consciente. Além das informações básicas de divulgação sobre os brechós entrevistados, o site apresenta um pouco da história de cada um e dos idealizadores, além de tópicos com dicas sobre o consumo de moda responsável. Ao longo da pesquisa de campo e com base nas análises desse segmento de brechós físicos e comerciais em Brasília, foram criadas seis grandes categorias para classificar os brechós da cidade, o que permite uma melhor organização do conteúdo divulgado e possibilita que o usuário seja direcionado pelo site de maneira mais prática e fluida. Sobre os brechós, foram inseridas informações básicas de divulgação: endereço, horário de funcionamento, contato, forma de captação, tipos de peças que compõem o acervo, preço médio dos itens, redes sociais e site, quando existente. Além disso, a fim de estimular o interesse do público, foram inseridas fotos autorais de cada um, retiradas durante as visitas de campo. Para a construção das narrativas sobre cada brechó, foram utilizados os relatos colhidos nas entrevistas. Procurou-se incluir nos textos dos brechós, pontos que fossem importantes para a construção da história de cada um. Partindo da análise dos relatos pessoais dos idealizadores e proprietários desses locais, foi possível reunir essas informações de maneira a retratar as particularidades de cada brechó ao leitor e instigá-lo a querer conhecer os locais. Para o desenvolvimento do Guia, utilizou-se a versão gratuita da plataforma Wix, líder mundial no mercado de criação de sites profissionais. A escolha pela plataforma foi a mais prática e viável, dada a impossibilidade de investimento financeiro em outras ferramentas online. Entende-se que o site atende bem à proposta inicial do que pode vir a ser um projeto mais amplo futuramente. Tendo como premissa a visualização do conteúdo em dispositivos diversos, com telas e proporções variadas, o layout dos elementos textuais e fotográficos foram desenvolvidos de acordo com uma margem padrão, a fim de evitar a perda de conteúdo ao acessar o site por aparelhos móveis de telas menores, por exemplo. Para o fundo de tela do site, optou-se pela escolha da foto de uma parede de concreto branca, sugerindo uma semelhança à essa característica estética da arquitetura de Brasília. Para reforçar os aspectos minimalistas dos tópicos, as cores utilizadas foram o preto e o branco. É essencial salientar que o site é uma estratégia de base para o início de outras versões de divulgação do produto. No Guia foram inseridos somente os brechós físicos entrevistados durante a pesquisa de campo. Nos últimos três meses, o site contou com 70 visitantes únicos e mais de 130 visitas (pessoas que acessaram o site, incluindo visitas diferentes do mesmo visitante). A fim de contribuir socialmente como uma ferramenta de divulgação e incentivo ao consumo responsável em Brasília, o guia deve continuar gerando conteúdo e ser alimentado, com o intuito de ser ampliado e, futuramente, compilar todos os brechós da cidade.