ISSN: 2594-4630
Vol. 5, n. 3

REVISTA DE ENSINO EM ARTES, MODA E DESIGN

DOSSIÊ ESPECIAL I ENCONTRO DE GTs DO COLÓQUIO DE MODA

DOI: 10.5965/25944630532021231

VESTÍGIOS MEMORIAIS COMO FORMA DE AGREGAR VALOR À MODA PRODUZIDA EM BRECHÓS: UM ESTUDO DO BRECHÓ BENDITA TRAÇA

Memorial traces as a way to add value to the fashion produced in threefhouses: a study of the Bendita Traça retail store

Huellas memoriales como una forma de añadir valor a la moda fabricada en trescasas: un estudio de la tienda minorista Bendita Traça

Waismann, Moisés[1]
Pontin, Priscila Kieling[2];

1 Doutor em Educação e Professor no Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Bens Culturais pela Universidade La Salle.Orcid: https://orcid.org/0000-0003-3164-790X; Lattes: http://lattes.cnpq.br/3415248838045599 e-mail: moises.waismann@unilasalle.edu.br
2 Mestre em Memória Social e Bens Culturais pela Universidade La Salle, Orcid: https://orcid.org/0000-0002-9839-4057; Lattes: http://lattes.cnpq.br/2247413456380290;e-mail: priscila.201820504@unilasalle.edu.br

RESUMO

Como a reutilização dos vestígios memoriais pode contribuir para agregar valor à moda produzida por brechós? É a partir dessa pergunta que se pretende verificar de que modo conceitos da área da memória social, tais como os vestígios memoriais, podem ser positivos para revelar o valor dos produtos e do negócio. O presente texto, com base em teorias da memória social, lança um olhar sobre a área da moda, a partir dos "vestígios memoriais", visando identificar a contribuição do brechó no âmbito da economia circular. Esse estudo não pretende se ater aos mesmos estabelecimentos voltados à economia solidária, ou seja, a venda de peças de segunda mão a comunidades mais carentes. O objetivo e intuito da presente pesquisa bibliográfica é, a partir da revisão conceitual proposta, embasar os conhecimentos sobre os temas de memória social, moda e memória, vestígios memoriais, entre outros relacionados, a fim de trazer uma posterior reflexão sobre eles dentro do aspecto de valorização dos produtos oferecidos em um brechó. Sendo assim também pretende-se verificar de que modo esses conceitos da área da memória social, podem ser positivos para revelar o valor dos produtos e do negócio. Para isso, foi proposto o desenvolvimento de um produto, chamado diagnóstico de comunicação. A ferramenta proposta é embasada nos estudos e prática de Relações Públicas.

Palavras-chaves: vestígios memoriais; brechó; economia circular.

Abstract

How can the reuse of memorial traces contribute to adding value to local fashion through thrift stores? Based on this question, how to verify how concepts in the area of social memory, such as memorial traces, can be positive to reveal the value of products and business. The present text, based on theories of social memory, took a sober look at the fashion area, based on "memorial traces", identified a contribution of the thrift store within the scope of the circular economy. This study does not intend to adhere to the same requirements for the solidarity economy, that is, the sale of second-hand parts to poorer communities. The objective and purpose of this bibliographic research is, based on the proposed conceptual review, to base the knowledge on the themes of social memory, fashion and memory, memorial traces, among others related, in order to bring a further reflection on them within the valuation of the products offered in a thrift store. Therefore, it is also intended to verify how these concepts in the area of social memory can be positive to reveal the value of products and business. For this, we proposed the development of a product, called Communication Diagnosis. This tool is based on the studies and practice in Public Relations.

Keywords *memorial traces; thrift store; circular economy.*

Resumen

¿Cómo puede contribuir la reutilización de las huellas conmemorativas a agregar valor a la moda producida por las tiendas de segunda mano? Es a partir de esta pregunta que pretendemos verificar cómo conceptos en el área de la memoria social, como las huellas conmemorativas, pueden ser positivos para revelar el valor de los productos y los negocios. Este texto, basado en teorías de la memoria social, analiza el ámbito de la moda, desde los "vestigios conmemorativos", con el objetivo de identificar la contribución de la tienda de segunda mano en el ámbito de la economía circular. Este estudio no pretende ceñirse a los mismos establecimientos enfocados a la economía solidaria, es decir, la venta de repuestos usados a comunidades más pobres. El objetivo y propósito de esta investigación bibliográfica es, a partir de la revisión conceptual propuesta, fundamentar el conocimiento

en los temas de memoria social, moda y memoria, huellas conmemorativas, entre otros relacionados, con el fin de traer una mayor reflexión sobre ellos dentro del aspecto . de valoración de productos ofrecidos en una tienda de segunda mano. Por tanto, también se pretende comprobar cómo estos conceptos en el ámbito de la memoria social pueden ser positivos para revelar el valor de los productos y los negocios. Para ello, se propuso el desarrollo de un producto, denominado diagnóstico de la comunicación. La herramienta propuesta se basa en los estudios y la práctica de las Relaciones Públicas.

Palabras clave: *huellas conmemorativas; tienda de segunda mano; economía circular.*

1 INTRODUÇÃO E MÉTODOS UTILIZADOS

O presente texto, com base em teorias da memória social, lança um olhar sobre a área da moda, a partir dos "vestígios memoriais", visando identificar a contribuição do brechó no âmbito da economia circular.

Tendo em vista este olhar específico sobre a moda produzida nos brechós, surge uma curiosidade: por que uma peça antiga e/ou usada tem tanto valor de mercado quanto uma peça nova? Neste sentido é intuito desta pesquisa bibliográfica embasar os conhecimentos sobre os temas de memória social, moda e memória, vestígios memoriais, entre outros relacionados, a fim de trazer uma posterior reflexão sobre eles dentro do aspecto de valorização dos produtos oferecidos em um brechó.

Neste contexto, pretendemos identificar a contribuição da memória social dentro do estudo de caso de uma empresa, que será o objeto de um estudo posterior, entendendo, a priori, que a este campo teórico pode trazer um diferencial determinante para poder visualizar o valor dos produtos da organização estudada.

A fim de estabelecer um melhor esclarecimento sobre o tema e fazer relações com os estudos de memória social e bens culturais, foi feito em primeiro lugar o estado da arte, onde se buscou materiais usando basicamente as seguintes palavras chave: moda e memória, moda e brechó, vestígios memoriais e brechó, brechó. Ao pesquisar sobre o tema foram utilizadas as plataformas Scielo, Banco de Periódicos da Capes, Anais do Colóquio de Moda e a livre busca na plataforma Google e Scholar Google. Encontrou-se diversos resultados, porém cerca de dez documentos, sendo eles artigos, dissertações e *papers* apresentados em eventos, foram válidos para inspirar esta pesquisa. Não foram encontrados temas que relacionasse memória social e brechós, ou que se assemelhasse a este estudo.

Mais adiante, fora iniciado o processo de revisão conceitual, trazendo autores que colaborassem com o tema. Para isso, foi utilizado de estudos de Peter Stallybrass (2016), Gilles Lipovetsky (2009) para entender mais acerca da moda e relações sociais com a mesma. A seguir, para fundamentar os estudos de memória social, sempre embasados em seu precursor Maurice Halbwachs (1990), vieram Jô Gondar (2016), J.C. Tedesco (2014) e, contribuindo com a visão sobre vestígios memoriais, Zilá Bernd (2013). Portanto, foi possível revisar as obras sobre a temática e, mediante as disciplinas cursadas nesse mestrado, chegou-se aos autores supracitados. Além deles, duas dissertações de pesquisadoras da área da moda e economia criativa foram utilizadas para a elaboração básica desses dois conhecimentos.

Para a construção da proposta de produto a ser implementado no posterior estudo da organização, isto é, a ferramenta diagnóstico de comunicação, foram utilizados os conhecimentos da área de Comunicação Social, especificamente Relações Públicas (RP), buscando autores como Ana Baseggio (2009) e Margarida Kunsch (2003). Além disso, também se utilizou da visão do marketing a fim de verificar a usabilidade do produto e elaborar um plano de negócio para ele. Ainda sobre o produto a ser desenvolvido, de acordo com autores da área de Relações Públicas, bem como se aprende nas aulas das disciplinas voltadas ao Planejamento em Comunicação, esta atividade consiste em analisar,

diagnosticar, prognosticar e trazer soluções para o negócio a partir de programas e projetos. O desenvolvimento do produto proposto é parte do trabalho desenvolvido pelos autores, no mestrado profissional de Memória Social e Bens Culturais da Universidade Lasalle. Por meio da produção desta ferramenta, será possível mesclar os conhecimentos prévios da coautora, adquiridos na graduação de Relações Públicas, com os propostos dentro do Mestrado. Neste trabalho apresentaremos um recorte desta estrutura total de planejamento, ou seja, a primeira etapa: o diagnóstico. Em suma, o documento consiste nas seguintes partes:

a)mapeamento e identificação dos públicos (levantamento dos grupos ligados à organização, sua identificação com possíveis públicos);

b)identificação dos instrumentos e formas de relacionamento com a organização;

c)análise da situação interna e externa da organização;

d)macro e micro ambientes;

e)análise de cenário;

f) análise de conjuntura;

g)SWOT - pontos fracos/fortes e oportunidades/ameaças.

Para este trabalho, foi proposta uma organização própria de construção deste documento, para que fosse possível acolher também a análise memorial para dentro da ferramenta. Etapas do diagnóstico de comunicação desta pesquisa: (a) histórico da Organização; (b) coleta de dados: como a empresa se vê (identidade), como o público a vê (imagem), o que o público fala da empresa (reputação); como a empresa se posiciona em relação a comunicação da empresa (que materiais usa, como se relaciona com o público, como apresenta seu produto, etc.), (c) análise e categorização dos dados, e como etapa final, foi trazido o olhar da memória social sobre esse material, ou seja, onde essa empresa se relaciona com o campo da memória que, neste caso, será feito por meio de um memorial da organização, a Bendita Traça.

O processo de construção do diagnóstico tem início com a coleta de informações sobre a empresa, feita por meio do exercício da anamnese ou entrevista em profundidade. Essa técnica de coleta de dados, de acordo com Duarte (2008, p.62-63),

> [...] é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer.

Para esta entrevista, foi desenvolvido um roteiro semiestruturado num modelo semiaberto, isto é, com perguntas norteadoras para conversa, porém que permitem que o assunto seja explorado e detalhado ao longo da resposta do interlocutor, abrindo mais possibilidades de informações. A entrevista foi realizada no dia 18 de setembro de 2020, por meio da plataforma Meet do Google, que possibilitou

também a gravação de toda a conversa realizada em áudio e vídeo. Posteriormente, as informações foram transcritas. Interessante ressaltar que na versão final desta transcrição, vícios de linguagem foram suprimidos, exceto se condizem com o contexto da fala da interlocutora. Após esta etapa, foi possível visualizar de uma forma mais clara a trajetória da empresária, o surgimento da empresa, bem como mais informações institucionais do negócio como propósito, visões de futuro, dificuldades, entre outros. Todas essas informações foram fundamentais para o embasamento analítico desta dissertação bem como para a construção do Diagnóstico de Comunicação.

Também, fora observado durante um mês - de 09 de setembro de 2020 a 09 de outubro de 2020 - o Instagram da empresa estudada (@bendita.traca), coletando capturas de tela das postagens realizadas no feed (perfil do usuário na rede) e nos stories (recurso dentro da plataforma que permite o usuário compartilhar fotos e vídeos instantâneos e temporárias dentro da ferramenta) da empresa. Na sequência, todas as imagens coletadas foram revistas e foram anotadas percepções geradas sobre como e o que a empresa comunica na mídia social.

A seguir, a partir da entrevista, foi feito o memorial da empresa e também destacados e categorizados pontos chaves da sua trajetória a fim de cruzar esses dados com as evidências coletadas no perfil da empresa na mídia social (Instagram). Este exercício foi feito da seguinte forma: (a) O que a empresa diz que é (identidade): ela demonstra esses aspectos nas redes? (b) Como os outros veem a empresa (imagem): como as pessoas se relacionam com a empresa, (c) O que os outros falam da empresa (reputação): o que as pessoas falam da empresa em comentários e postagens.

A fim de entender um pouco melhor o que esses conceitos de imagem, identidade e reputação querem dizer dentro das Relações Públicas, foi elaborado um quadro esquematizando esses conceitos. O esquema abaixo foi realizado com base no texto e estudo de Carvalho e Haubrich, de 2010.

Quadro - imagem, identidade e reputação

Identidade	[...] a **identidade corporativa está relacionada com estratégia**, ou seja, as **bases norteadoras para a tomada de decisão** da organização nas diversas instancias [sic.], perpassando as definições do planejamento estratégico (missão, visão, valores, políticas, etc.), a cultura dentre outros pontos, que são refletidos por meio de manifestações visuais, que podem ser peças gráficas, por exemplo, assim como a situação de atendimento durante uma ligação ao serviço de atendimento ao cliente, ou seja, cada ação implicará na projeção da identidade. (grifos nossos) (CARVALHO, HAUBRICH, 2010, p.2)
Imagem	Segundo Neves, (1998, p. 63) **"imagem é como percebemos as coisas.** (...) e como cada um tem a liberdade para perceber cada coisa do jeito que lhe aprouver, as alternativas imaginativas são infinitas." Percebe-se que a imagem não é algo controlável, pois desenvolve-se na mente dos indivíduos. (grifos nossos) (CARVALHO, HAUBRICH, 2010, p.4-5)
Reputação	O **objetivo** principal quando planejada a **identidade é que ocorra comunhão entre ela e a imagem** e quando este é **alcançado é estabelecida a reputação**. Segundo Argenti (2006, p. 97) "uma reputação sólida é criada quando a identidade de uma organização e sua imagem estão alinhadas" e completa: "a reputação diferencia-se da imagem por ser construída ao longo do tempo". Assim, o bem **é a reputação, que só é conquistada após o longo e detalhado trabalho de produção da identidade, que é avaliado pelos públicos que traduzem a imagem**, logo essa é legitimada e compreendida como

Fonte: quadro elaborado pela autora (2020)

Por meio desse entendimento da identidade, a qual foi possível observar a partir da entrevista em profundidade com a fundadora da organização estudada, além dele a observação da imagem, que foi estudada a partir das evidências coletadas a partir da observação do perfil da empresa na mídia social; possibilitou que a construção do Diagnóstico de comunicação fosse feita.

A partir do diagnóstico e análises feitas nesta observação anterior, onde também foi dada atenção aos comentários do público sobre a marca na mídia social, pôde-se observar a reputação da marca. Este diagnóstico, concluiu esta etapa da pesquisa, realizada no mestrado e trouxe muitas reflexões sobre os questionamentos iniciais que foram os motivadores de todo este estudo.

Por fim, este artigo pretende relatar como foi feita construção do produto diagnóstico de comunicação, bem como citar o processo de estudo da organização onde foi implementado o uso da ferramenta e, por consequência, o que foi concluído e percebido a partir desta experiência.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1.ENTENDENDO CONCEITOS BASAIS

Há algum tempo a moda vem sendo repensada no que tange às questões do seu ciclo, seja ele existencial: quanto tempo um estilo de se vestir permanece; ou seja esse ciclo o de produção, isto é, início - ápice - declínio[3]. No ano de 1987, Gilles Lipovetsky, já propôs essa reflexão em sua obra *O império do Efêmero*. Lipovetsky, no primeiro capítulo de sua obra, recupera uma espécie de linha do tempo, refletindo como a moda foi mudando junto com a sociedade. Em alguns exemplos o autor demonstra que as pessoas se vestiam, desde a Idade Média, de acordo com a classe social, o que identificamos como uma forma de comunicação, e também usavam roupas de acordo com a sua usabilidade como, por exemplo, algo que fosse confortável para a lida diária, no caso das classes trabalhadoras (p.28-29). Sendo assim, podemos perceber a partir desses exemplos a questão cultural presente no consumo de moda, sendo ele de acordo com o jeito de ser daquele grupo, a forma como trabalha, suas crenças, as questões climáticas do local, entre outros fatores que vão influenciando o vestuário das pessoas. Essa perspectiva faz muito sentido se atentarmos ao fato que ao longo dos anos a forma de vestir sempre foi lógica, pois se adequa ao dia-a-dia e a identidade daquele recorte social. Percebemos que até hoje as questões que envolvem vestimenta seguem um padrão de comunicar algo e, novamente, se adequar às práticas, a rotina e a identidade das pessoas, isto é, mantendo uma coerência.

Trazendo o pensamento para os tempos atuais, notamos que há um surgimento de um pensamento mais crítico e consciente em relação ao consumo de moda. É perceptível que designers de moda considerarem estilos antigos, moda de outras épocas, em suas coleções nas passarelas a cada nova temporada e, na outra ponta da cadeia produtiva, isto é, o consumidor, existe um olhar diferenciado para esse

3 Detalhamento em http://cadernetafashion.blogspot.com/2013/02/o-ciclo-da-moda.html, acesso em 20/04/2020.

assunto. Atualmente há uma desmistificação no consumo em brechós e outros locais onde se pode adquirir produtos de segunda mão. Podemos perceber esse movimento por meio da publicidade na imprensa tradicional como matérias jornalísticas, bem como na mídia contemporânea na internet, por meio de mídias sociais. Muitos consumidores vão em busca de peças diferenciadas em brechós tradicionais, ou eventos como feiras de ítens de segunda mão e antiguidades, até mesmo brechós mais elaborados e conceituais que trabalham com a venda dessas peças antigas.

A questão cultural que influenciou a moda ao passar do tempo, passa pela memória social, como é possível perceber nos exemplos de Lipovetsky, em que as demandas sociais influenciavam na vestimenta de um grupo, como forma de demonstrar algo. Por sua vez, o conceito de memória social ainda está em construção. A luz de Maurice Halbwachs, precursor dos estudos acerca desse tema, outros autores construíram suas reflexões como a autora Jô Gondar em seu texto Cinco Proposições Sobre Memória Social, publicado pela revista Morpheus, em 2016. Gondar apresentou essas cinco proposições, pois, de acordo com ela, memória é um tema complexo e, como uma das primeiras proposições, afirma que a memória social é transdisciplinar, isto é, ela liga e consegue conversar com diversas áreas do saber como Sociologia, Antropologia, História. A autora, sinaliza que a memória “não é possível de ser explicada” (p.19) isso devido a sua multiplicidade e movimento, ainda, pontua: “[...] ela é simultaneamente, acúmulo e perda, arquivo e restos, lembranças e esquecimento.” (p.19). Essa simultaneidade do tema é possível de ser relacionada a afirmação da pesquisadora quando comenta que o mesmo é polissêmico, isto é, possui mais de um significado. No contexto desta nossa pesquisa, olharemos a memória não só como narrativa dos indivíduos envolvidos com o estudo, mas também sob a perspectiva da identidade, que é constituída a partir da memória, neste caso, representada por meio da moda.

Sobre moda e memória, o *Dicionário de expressões da Memória Social dos bens culturais e da cibercultura*, desenvolvido pelos docentes e discentes deste PPG, “moda é o uso, hábito, gosto ou estilo nos mais diversos aspectos possíveis, dentro de um determinado contexto [...]”(KLEMT, 2017, p.212) o que reforça a reflexão trazida por meio de Lipovetsky, em a moda foi mudando à medida da evolução dos povos e da sua identidade. Klemt, no mesmo verbete, aponta que que a relação entre moda e memória perpassa por conceitos como “identidade, imaginário social, linguagem e cultura” (2017, p.213) o que reafirma que as questões culturais e identitárias estão presentes nesse consumo de moda. Em função disso, é possível se dizer que moda é forma de expressão, é linguagem. Essa forma de se expressar vem ao encontro das formações dos grupos sociais em que se constitui a sua identidade. A escolha do que vestir, atualmente ainda mais presente na sociedade, se dá a partir de elementos culturais presentes na memória, como uma referência de um grupo ou forma de expressão.

Trazendo novamente alguns pesquisadores para nos auxiliar a entender melhor identidade, Gondar (2016), por sua vez, define identidade como uma imagem

de si, para si e para os outros, ainda, que é a representação da imagem que a pessoa adquire ao longo de sua vida referente a si mesma, e constrói de forma que ela possa apresentá-la aos demais (p.32), o que tem muito a ver com a questão de utilizar da moda para comunicar algo, que abordamos anteriormente. Já Tedesco, em *Nas cercanias da memória*, de 2014, diz que a identidade "se faz pouco a pouco, com base na experiência vivida, rememorada, retida, anteriormente", e ainda diz que a memória é a essência para identidade desse indivíduo e sua integração social (p.104). E é por esse fator identitário que acreditamos que pessoas que consomem produtos oriundos de brechós, antiquários ou qualquer desses estabelecimentos que trabalham com peças originais do passado, valorizam esse tipo de material.

Outro ponto importante de refletirmos é a questão dos objetos do passado, que, nesses comércios mencionados anteriormente, estão muito presentes. Entendemos que essas peças de alguma forma contam histórias, são meios, pontes de um passado para o presente. A professora e pesquisadora Zilá Bernd em sua obra *Por uma estética dos vestígios memoriais*, de 2013, traz uma visão também relativa à transdisciplinaridade do tema Memória Social, como o de Gondar (2016), citado previamente. Bernd pondera que questões associadas à memória, além de constituírem-se em fundamento de disciplinas tradicionais como História e Filosofia também estão presentes nos estudos sobre a moda, e outros vestígios, onde é necessário olhar para o passado para entender o presente (p.25), ou seja, é necessário rebuscar a rede de memórias das pessoas que viveram, afinal, a memória social é formada por meio das vivências, experiência vividas individual e coletivamente. De acordo com Bernd (2013) as pessoas geram sentido para as suas lembranças a partir da recuperação de traços memoriais que são ressignificados no presente. Esses traços ou vestígios memoriais, quando começaram a ser percebidos e definidos por teóricos como Benjamin, Nora, Derrida, estavam associados como recursos para rememorar, tal como um combate ao esquecimento, mecanismo natural da memória social no qual lembrança e esquecimento fazem parte a fim de manter a saúde mental de um ser humano.

A partir de outro texto de Bernd (2012), onde faz um estudo da obra *Um defeito de co*r, de Ana Maria Gonçalves, foi possível entender que os vestígios são capazes de nos transportar para um passado no tempo presente, esses rastros auxiliam no processo de rememoração que é esse movimento de buscar uma memória que pode estar adormecida na mente e trazer para fazer sentido ao presente ou trazer uma nova história, uma nova narrativa para a atualidade. A pesquisadora, reflete que:

> [...] a principal característica do fazer poético das autoras mulheres da literatura afro-brasileira atual é a de rastrear os "guardados da memória", como chama a poeta Ana Cruz, por meio dos traços, dos fragmentos deixados pela herança de suas antepassadas. (2012, p.31)

Neste trecho, podemos entender que esses traços deixados como herança são tanto objetos, como cartas - pois o romance se dá a partir da recuperação de cartas encontradas pela narradora, onde a personagem principal Luisa, tenta se comunicar com o filho perdido.

Detalhando um pouco mais o tema vestígios memoriais, Bernd (2013), referindo-se a J.Derrida (1996)[4], explica que a noção de trace (traço), marca, vestígio, pode ser entendida como "uma presença de uma ausência ou uma presença que se desloca" (p.50). Esses traços, como já mencionamos, podem ser objetos, fotos ou, como no caso estudado na presente dissertação, uma roupa. Bernd, em seus estudos de 2012, exemplifica essa presença de uma ausência relatando que "Ricoeur (2000)[5] retoma a metáfora de Platão da marca de um anel em um bloco de cera quente: depois de retirado o anel fica ali impressa a representação presente de uma coisa ausente.", assim podemos associar a questão das roupas, que ficam depois que as pessoas que a possuíam partem ou não passam essas peças adiante.

O conceito de vestígio nos remete, neste estudo, à obra de Peter Stallybrass, *O casaco de Marx: roupa, memória e dor*, organizada e traduzida por Tomaz Tadeu, que reunindo vários textos de Stallybrass traça um panorama relativo à conexão memorial que as pessoas possuem com a roupa. Com alguns relatos, Stallybrass, nos mostra por exemplo a sua própria reação quando herdou um casaco de um amigo querido recém falecido, Allon, quando descreve "se eu vestia a jaqueta, Allon me vestia", ainda nessa reflexão, o autor se refere aos vincos na peça que, de acordo com ele, "no jargão técnico da costura, tem o nome de memória" (p.13). Além dessa, em diversas outras histórias apresentadas no livro, são mostradas situações em que aquela peça de roupa remetia a uma lembrança do passado, tornava vivo um tempo ou uma pessoa que já não estava mais ali presente. Nesse sentido, é possível associar e entender o apego que algumas pessoas têm às peças originais de uma época passada, ou, ainda mais, à outras peças que pertenceram a pessoas conhecidas, celebridades.

Em meados dos anos 2008 - 2009, quando o astro do pop Michael Jackson faleceu, houveram grandes leilões onde peças icônicas de seu vestuário foram vendidas por valores milionários e muito disputadas entre seus admiradores; isso demonstra como uma simples peça torna-se de grande valor e significado por meio de quem a possuiu previamente, associando desta forma a coisa à pessoa. Tendo em vista esse apreço que alguns possuem por relíquias do passado é que se pode entender que uma peça selecionada para estar em um brechó representa, no presente, elementos que fizeram a moda do passado. Para apreciadores de moda e consumidores conscientes, uma roupa original dos anos 90, por exemplo, tem muito mais valor que uma releitura nos tempos atuais. Os vestígios "auxiliam na compreensão da modernidade" (BERND, 2013, p.52), ou seja, se refletirmos sobre a realidade

4 DERRIDA, Jaques. **Gramatologia.** São Paulo: Perspectiva, 2008. (col. Estudos 16).
5 RICOEUR, Paul (2007). **A memória, a história, o esquecimento**. Trad. Alain François et al. Campinas: Editora da Unicamp. apud BERND, Zilá. **Em busca dos rastros perdidos da memória ancestral: um estudo de *Um defeito de cor*, de Ana Maria Gonçalves**. Estudos de literatura brasileira contemporânea, n.40, jul./dez. 2012, p. 29-42.

atual da moda que retoma referências do passado para o lançamento de coleções do presente, torna-se fácil perceber essas referências e, então, é possível entender o porquê dos brechós estarem fazendo sucesso atualmente: por meio da originalidade da sua mercadoria.

2.2.RELACIONANDO CONCEITOS E ENCAMINHANDO ESTUDOS

Refletindo acerca das proposições de Lipovetsky, Gondar, Bernd, Stallybrass, entre outros, foi possível relacionar a temática de moda de brechó em que o público consumidor se identifica com ela. É curioso a forma como aqueles que trabalham com moda de segunda mão está atenta às escolhas de peças que são verdadeiros vestígios memoriais, isto é, peças genuínas de um passado que são recolocadas no presente. Utilizando o exemplo do brechó e atelier criativo Bendita Traça, localizado na região metropolitana de Porto Alegre, que foi idealizado e é administrado pela empresária Gabriela Soster, verificamos que o mesmo tem um formato muito peculiar de ciclo de produção, indo contra a corrente de estabelecimentos comuns, como uma boutique, por exemplo. Na organização em questão, as peças são selecionadas em outros brechós menores ou feiras beneficentes, separados com todo o cuidado e “curados” como relata a empresária. O processo de “curadoria”, consiste em fazer todo o preparo da peça para a venda desde sua higienização até a produção de pequenos reparos. Nota-se que a atenção às roupas vintage, ou seja, originais do século passado, principalmente anos 1980 - 1990, tem um cuidado especial, pois o estilo retrô faz parte da identidade da marca. Esse processo de recuperação do vestígio, é relatado por Walter Moser, em seu texto *Recyclages. Économies de l’appropriation culturelle*, onde afirma que tal processo difere da reciclagem, que seria a modificação total da matéria. Seria um processo de reutilização o qual se caracterizaria, no caso, pela recuperação de estragos ou pequenos danos como falta de botões, etc. os quais são reparados para fins de reutilização da peça. Nos dias atuais, esse processo, no ramo da moda é chamado de “*upcycling*”.

O presente estudo, então, nos faz pensar acerca dos vestígios memoriais utilizados na moda. O trabalho oriundo dos brechós, nos revela uma possibilidade de conexão do passado com o presente, por meio dos vestígios e, dessa forma, pretendemos analisar a relação da empresa para com os consumidores da marca, por meio da forma como ela se comunica desenvolvendo um produto chamado Perfil de Comunicação. O produto foi criado a partir de uma ferramenta da área de Relações Públicas chamado “diagnóstico de comunicação”, material que propõe uma visão geral do negócio e da forma como se apresenta e se comunica com seus públicos, a partir de dados coletados da empresa e observação acerca da forma como ela se entende, identifica e se comunica, bem como a análise destes dados. O documento apresentado no final deste trabalho, servirá para mostrar os resultados para a empresa, como se fosse um espelho do negócio em relação a sua comunicação, e assim permitir que a empresa, mais a par de sua realidade de comunicação, tome decisões mais assertivas em relação ao seu negócio.

2.3. APRESENTAÇÃO DO PRODUTO FINAL

O Diagnóstico de Comunicação é uma ferramenta eficaz para uma empresa, pois por meio dela é possível identificar pontos fortes e pontos a melhorar na comunicação e exposição de uma organização, uma marca, uma pessoa (cuja ela própria é sua fonte de trabalho), bem como é possível ter uma ideia de futuro acerca do que está sendo feito por ela e, dessa forma, poder tomar decisões com mais clareza bem como realizar ações de comunicação, relacionamento, marketing digital, entre outras, para potencializar o negócio e conquistar os objetivos da empresa. Essa ferramenta é como se fosse uma "fotografia" do momento atual de uma empresa, tanto do cenário interno como o cenário externo, no que se refere à comunicação social. A Professora e Relações Públicas Ana Luísa Baseggio (2009, p.179), contribui que:

> [...] o diagnóstico em Relações Públicas se configura, então, em linhas gerais, como uma investigação aprofundada sobre as relações existentes entre a organização e os públicos a ela ligados – também chamada de mapeamento –, na qual se analisam detalhadamente estratégias e programas de ação desenvolvidos durante a história de vida da organização, instrumentos aplicados, eficácia das ações praticadas e resultados obtidos.

Neste sentido, também trazemos a contribuição da autora Margarida Kunsh (2003) que mostra a prática de diagnosticar (na Comunicação Social) como um método de levantamento e análise de dados, Kunsh usa a expressão "análise de desempenho" de uma organização, olhando o ambiente interno e externo. Dessa forma, essa metodologia auxilia na tomada de decisões dentro de uma organização ou instituição.

O produto apresentado, também está inserido no campo de estudo na área da moda. Como objeto de estudo, foi analisanda a Bendita Traça por uma empresa de moda que trabalha sob a perspectiva da Economia Circular, pois é um brechó. Dentro da sociedade, como um todo, normalmente esse tipo de organização é vista com um certo preconceito, por trabalhar com itens antigos e usados. Contudo, foi percebido nesse tipo de empresa um potencial para propagar o seu propósito de ser, ou seja, o propósito de reinserir na cadeia da moda produtos que foram de outras épocas, ou seminovos.

A Bendita Traça possui um público que soma, em seguidores do Instagram, cerca de 15 mil[6], além de outros públicos fora dessa mídia social que tem contato com a empresa em intervenções pessoais presenciais como, por exemplo, participação em feiras itinerantes de produtos de segunda mão.

Sobre o produto proposto - Diagnóstico de Comunicação - é importante ressaltar que é uma ferramenta muito utilizada na área de Relações Públicas. Porém, no contexto do produto proposto, neste plano, terá um diferencial: contaremos com a contribuição da Memória Social, na análise da empresa, etapa essa que vai trazer um diferencial ao produto. Neste projeto, renomeamos a ferramenta com a intenção de atribuir uma alcunha mais

6 Dado apurado em 22/11/2020.

comercial. Neste caso, o nome do produto passou a ser “Perfil de comunicação do Brechó Bendita Traça”.

O material seguiu as etapas apresentadas na introdução e na metodologia apresentada no texto, como etapa final, foi trazido o olhar da memória social para o material, ou seja, onde essa empresa se relaciona com o campo da memória (neste caso feito por meio de um memorial da Bendita Traça, apresentado anteriormente, no início deste documento).

3 CONCLUSÃO

Foi perceptível, a partir deste estudo e desenvolvimento do produto que o olhar apurado da fundadora e administradora do brechó estudado para transformar um tecido esquecido num refugo têxtil ou para escolher uma peça interessante dentre tantas outras presentes em bazares e brechós menores onde há muita coisa misturada, é quase que o olhar de um artista que enxerga beleza numa tela em branco que futuramente se tornará uma linda pintura. Para além do olhar artístico da moda, a empresa mostrou desenvolver um trabalho com propósito de deixar um legado, um impacto positivo na sociedade por meio do pensamento ecologicamente sustentável, bem como com o consumo consciente. Desta forma foi possível perceber que, para além da valorização que o público seguidor dá às peças, os vestígios memoriais, cuidadosamente garimpados pela administradora do brechó, ele literalmente veste a camiseta deste propósito sustentável.

Sobre essa relação público-organização, foi possível perceber e relacionar com o que diz Barnard (2003) que a busca de se diferenciar ou se inserir em um grupo social por meio da vestimenta é o que mobiliza as escolhas da indumentária de certos públicos. E é isso que é perceptível no público que interage com a Bendita Traça. Os seguidores se identificam com o propósito sustentável da marca, ou até mesmo com a experiência de receber sua caixa com sua encomenda pelo correio. E isso se mostrou na interação deste público com a marca durante a observação da mídia social em que está inserida. Além disso, anterior a esta observação que se deu no ano de 2020, outros momentos de observação participante foram fundamentais para esta percepção como, em 2019, na feira Brick de Desapegos que ocorreu no Bar Ocidente no mês de junho daquele ano, onde foi possível perceber que o público frequentador da feira já se vestia com um estilo de anos passados, outras décadas como 80 e 90, e provavelmente ali estavam para buscar raridades do passado.

Sobre o ambiente online, a empresária à frente do brechó estudado tenta transpor as barreiras virtuais trazendo informações sobre o seu trabalho de curadoria e recuperação das peças, dos vestígios, bem como apresentando as características de cada produto. É possível afirmar que para quem ainda tem apego ao tátil, fica limitada a decisão de compra pelo meio virtual, pois só se tem contato com a peça quando a recebe em casa pelo correio. Por outro lado, para quem consome pelos olhos apenas, o ambiente online se mostrou indiferente. Além disso, é possível detectar pela conta na mídia social da marca que as pessoas vibram e publicam vídeos e fotos quando recebem o seu pacote em casa. A experiência de receber um pacote embalado com todo o cuidado, contendo um bilhete

personalizado anexado à peça comprada é um diferencial e conecta de alguma forma a marca ao cliente.

Foi perceptível na jornada da pesquisa que o valor que o público dá para a marca Bendita Traça vem muito ao encontro do que a empresa prega e traz para esse cliente. Isto é, o valor que o público atribui às peças de segunda mão vendidas pelo brechó de mesmo nome e está relacionado à importância que a empresa dá para a sustentabilidade e responsabilidade com a natureza, para o consumo consciente e para o fazer manual e sob demanda. Essa relação está explícita nas interações registradas no perfil que a organização possui na rede social Instagram bem como nas postagens feitas pela empresa divulgando sobre os valores (algo além do preço) atrelados a cada vestígio recuperado, e os comentários incentivando e apoiando essas ideias de responsabilidade socioambiental. Além disso, alguns pontos estão presentes nas interações postadas nos stories, onde a empresa replica o que seguidores ou outras marcas falam sobre ela, além de compartilhar respostas para as perguntas e comentários deixados pelo público quando ela usa o recurso de “caixa de perguntas” disponibilizado pela plataforma, onde os seguidores podem deixar uma pergunta para o interlocutor.

Enfim, esta pesquisa revelou que, além do fator memorial que o vestígio traz, no sentido de recuperar a memória passada, trazendo-a para o presente, há o valor da responsabilidade social e ecológica. Ainda, a utilização do vestígio, no caso dessas vestimentas e acessórios, torna-se uma forma de comunicar um estilo de vida por meio dos que consomem essas peças recuperadas[7].

REFERÊNCIAS

BASEGGIO, Ana Luisa. O diagnóstico aplicado às Relações Públicas: uma análise de seus aspectos teóricos e empíricos. **Revista Organicom**. Ano 6. Edição especial, números 10 / 11, 2009.

BARNARD, Malcom. **Moda e Comunicação.** 1958. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. 2. reimp. São Paulo: Atlas, 2008.

BERND, Zilá; Kayser, Patrícia. orgs. **Dicionário de expressões da Memória social e dos Bens culturais e da Cibercultura**. 2. Ed. Ver. E aumentada. Canoas: editora UnilaSalle, 2017.

BERND, Zilá. **Por uma estética dos vestígios memoriais: releitura da literatura contemporânea das Américas a partir dos rastros.** 1 ed. Belo Horizonte, MG: Fino Traço, 2013.

BERND, Zilá (org.). **Em busca dos rastros perdidos da memória ancestral: um estudo de Um defeito de cor, de Ana Maria Gonçalves.** Revista de estudos de literatura brasileira contemporânea, n. 40, 2012. (p. 29 - 42). Em: https://periodicos.unb.br/index.php/estudos/issue/view/889 Acesso em: junho/2020.

CARVALHO, Cíntia; HAUBRICH, Gislene Feiten. **Da Identidade à Reputação: Um Estudo**

7 Miriam Waismann, Bacharel Letras em Tradução Inglês e Alemão, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul em1989. mwaismann@hotmail.com

sobre a Marca Coca-Cola. Trabalho apresentado no XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, RS. 2 a 6 de setembro de 2010.

GEIGER, Amir... [et al.]; DODEBEI, Vera; FARIAS, Francisco R. de, GONDAR, Jô (Org.). **Por que memória social?** 1. ed. Rio de Janeiro: Híbrida, 2016. 379 p.: il. ; 23 cm. — (Revista Morpheus: estudos interdisciplinares em Memória Social: edição especial, ISSN 1676-2924; v. 9, n. 15). pp. 19-40

MOSER, Walter. Recyclages. Économies de l'appropriation Culturelle. In: DIONNE, Claude; MARINIELLO, Silvestra (org.). **Le recyclage culturel**. Montréal: Éditions Balzac, 1996.

HALBWACHS, Maurice. **A Memória Coletiva.** 2 ed. Presses Universitaires de France Paris, França, 1968. p. 25-47. Tradução de Laurent Léon Schaffter. São Paulo: Editora Revistas dos Tribunais, 1990.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise planejamento, implantação e controle. São Paulo: Editora Atlas, 1993.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MOSER, Walter. Recyclages. Économies de l'appropriation Culturelle. *In*: DIONNE, Claude; MARINIELLO, Silvestra (org.). **Le recyclage culturel**. Montréal: Éditions Balzac, 1996.

STALLYBRASS, Peter; TADEU, Tomaz (org.) **O casaco de Marx: roupa, memória e dor.** 5. ed. rev. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

TEDESCO, João Carlos. **Nas cercanias da memória: temporalidade, experiência e narração**. 2. ed. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2014.

Data de submissão: 28/03/2021
Data de aprovação: 05/08/2021
Publicado em: 08/09/2021