



PRISCILA KIELING PONTIN

**A UTILIZAÇÃO DE VESTÍGIOS MEMORIAIS COMO ESTRATÉGIA PARA
AGREGAR VALOR À MODA PRODUZIDA NOS BRECHÓS: O CASO DO
BENDITA TRAÇA**

CANOAS, 2020

PRISCILA KIELING PONTIN

**A UTILIZAÇÃO DE VESTÍGIOS MEMORIAIS COMO ESTRATÉGIA PARA
AGREGAR VALOR À MODA PRODUZIDA NOS BRECHÓS: O CASO DO BENDITA
TRAÇA**

Dissertação apresentada à banca
examinadora para obtenção do título de
Mestre em Memória Social e Bens
Culturais pela Universidade La Salle.

Orientação: Prof. Dr. Moisés Waismann

Coorientação: Profa. Dra Zilá Bernd

**Dados Internacionais
de Catalogação na Publicação (CIP)**

P816u Pontin, Priscila Kieling.

A utilização de vestígios memoriais como estratégia para agregar valor à produzida nos brechós [manuscrito] : o caso do Bendita Traça / Priscila Kieling Pontin – 2021.

134 f.; 30 cm.

Dissertação (mestrado em Memória Social e Bens Culturais) – Universidade La Salle, Canoas, 2021.

“Orientação: Prof. Dr. Moisés Waismann”.

“Coorientação: Profª Dra. Zilá Bernd”

.
1. Memória social. 2. Vestígios memoriais. 3. Moda - brechós. 4. Economia circular. 5. Comunicação social. I. Waismann, Moisés. II. Bernd, Zilá. III. Título.

CDU:316.7

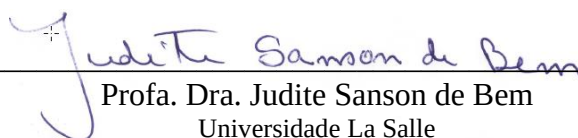
PRISCILA KIELING PONTIN

Trabalho Final aprovado como requisito parcial para obtenção do título de mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Bens Culturais da Universidade La Salle.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dra. Claudia Schemes
Universidade Feevale



Prof. Dra. Judite Sanson de Bem
Universidade La Salle



Prof. Dra. Zilá Bernd
Coorientadora – Universidade La Salle



Prof. Dr. Moisés Waismann
Orientador e Presidente da Banca – Universidade La Salle

Área de concentração: Memória Social e Bens Culturais

Curso: Mestrado em Memória Social e Bens Culturais

Canoas, 05 de fevereiro de 2021.

Dedico às mulheres empreendedoras.

AGRADECIMENTOS

Além de nós mesmo, muitas pessoas fazem coisas acontecerem na nossa vida e na trajetória do mestrado não é diferente. De início sou grata a mim mesma, ao meu racional que me permitiu não desistir em meio às dificuldades, pois conciliar este projeto de vida acadêmica com uma vida profissional foi desafiador, afinal, fui questionada muitas vezes quanto ao propósito de estar na academia tendo em vista um mundo que fala a língua do capital: “mas afinal, onde tu quer chegar com o mestrado? Quanto de dinheiro esse investimento vai dar em retorno pra ti?”. Esses questionamentos são desafios impostos que surgiram no meio desta jornada. Em segundo, sou grata a essas pessoas que a mim direcionaram esses questionamentos, pois sendo posta “à prova de fogo” me determinei a continuar e, de fato, encontrar o famigerado propósito e o porquê deste mestrado e aí tudo se tornou mais satisfatório ainda. Os questionamentos, primeiramente incomodativos, aos quais agradeço, me fizeram ver que um negócio cultural movimenta muito mais do que um capital financeiro: movimenta pessoas, faz fazer sentido, movimenta intelecto e emoções. Também me fizeram enxergar e conectar com empreendedoras e empreendedores culturais que me ensinaram (e como ensinaram!), a partir da sua trajetória, a trilhar a minha própria trajetória. Em terceiro lugar e nada menos importante, agradeço a minha família, a começar pela minha avó que me ajudou a fazer acontecer esse sonho do mestrado; à minha mãe que me acolheu em sua empresa para que eu pudesse conciliar trabalho e estudos; ao meu esposo, ao meu pai e meu irmão pelo apoio físico e psicológico nesta trajetória. Também sou grata à Gabriela, fundadora da empresa objeto deste trabalho, pela generosidade em aceitar participar desta pesquisa e à comunidade LaSalle junto com os queridos mestres, professores e gurus que sempre se mostraram interessados, apoiadores, incentivadores e prestativos na condução do estudante pesquisador ao longo desses dois anos. Chegamos ao fim e início, como diz a obra de uma artista plástica gaúcha, término da presente jornada acadêmica que dá início a outros passos. Só gratidão!

“[...] se eu vestia a jaqueta, Allon me vestia.”
(STALLYBRASS, 2016, p. 13)

RESUMO

Como a utilização dos vestígios memoriais pode contribuir para agregar valor à moda produzida por brechós? É a partir dessa pergunta que este estudo foi motivado. Norteado por esse questionamento, foi possível perceber e analisar o tema, por meio da observação de uma empresa do ramo da moda, o brechó Bendita Traça, na Região Metropolitana de Porto Alegre. Por meio de um aporte teórico de autores que versam sobre moda, identidade e vestígios memoriais, foi possível verificar de que modo esses conceitos, inseridos no contexto da memória social, podem ser positivos para revelar o valor dos produtos e do negócio. Esse estudo foi implementado em forma de um produto: Diagnóstico de Comunicação; que foi desenvolvido por meio da observação do negócio na mídia social Instagram, utilizada para interagir e se comunicar com seu público, além de entrevista (anamnese) realizada com a empresária fundadora e responsável pela Bendita Traça. Esse material apresentará os resultados analisados na empresa, com o intuito de contribuir para seu posicionamento e tomada de decisões diante de ações de Comunicação Social bem como o traçado para um futuro plano de negócio para a empresa.

Palavras-chave: Memória social. Vestígios memoriais. Brechó. Moda. Economia circular. Comunicação social.

ABSTRACT

How can the use of memorial traces contribute to adding value to local fashion through thrift stores? This study was motivated by this question. Guided by this questioning, it was possible to perceive and analyze the theme, through the observation of a fashion company, a thrift store named as Bendita Traça, in the Metropolitan Zone of Porto Alegre. Through a theoretical contribution from authors who wrote about fashion, identity and memorial traces, it was possible to verify how these concepts, inserted in the context of social memory, can be positive to reveal the value of products and business. This study was implemented in the form of a product: Communication Diagnosis; which was developed by observing the business on the social media Instagram, which is used to interact and communicate with its audience, in addition to an interview (anamnesis) conducted with the founder and responsible for Bendita Traça. This material will present the results for the company, in order to contribute to its positioning and its decision making of Social Communication actions as well as a future business plan for the company.

Keywords: Social memory. Memorial traces. Thrift store. Fashion. Circular economy. Social communication.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - elementos que compõem a definição da Indústria Criativa	15
Quadro 2 - imagem, identidade e reputação	30
Quadro 3 - análise da entrevista	32

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - grupo de imagens categorizadas como comunicados, novidades e/ou informações.....	46
Figura 2 - grupo de imagens relacionadas à categoria de análise "sobre a empresa" ou institucional.....	48
Figura 3 - grupo de imagens ilustrando a interação do público com a empresa.	49
Figura 4 - imagem demonstrando a interação da empresa com outros perfis afins ao seu conteúdo.....	50
Figura 5 - grupo de imagens que mostram o posicionamento da empresa sobre a moda.	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Objetivos	11
1.1.1 <i>Objetivo geral</i>	<i>11</i>
1.1.2 <i>Objetivos específicos.....</i>	<i>11</i>
1.2 Contextualização do tema da pesquisa.....	12
1.2.1 <i>Economia Criativa, Indústria Criativa e Economia Circular: um entendimento sobre as bases da pesquisa.....</i>	<i>13</i>
1.2.2 <i>Memorial Bendita Traça</i>	<i>17</i>
2 REVISÃO CONCEITUAL.....	20
3 METODOLOGIA	27
4 DISCUSSÃO	32
4.1 <i>Análise do perfil da Bendita Traça no Instagram</i>	<i>46</i>
5 APRESENTAÇÃO DO PRODUTO FINAL.....	55
CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS.....	60
APÊNDICE A - RELATÓRIO DE CAMPO SOBRE O EVENTO <i>FASHION REVOLUTION</i>, REALIZADO PELA UNIVERSIDADE FEEVALE. EM NOVO HAMBURGO/RS, NO DIA 26/04/2019, ÀS 10H30. TEMA: DEBATE ENTRE BRECHÓS COM AS CONVIDADAS GABRIELA (BENDITA TRAÇA), MARIANA (HIGH VOLTAGE) E DAHLEM (TAG DE LUX)	62
APÊNDICE B - RELATÓRIO DE CAMPO SOBRE A FEIRA BRICK DE DESAPEGOS. NO BAR OCIDENTE, EM PORTO ALEGRE/RS, NO DIA 16/06/2019	65
APÊNDICE C - ROTEIRO DE ENTREVISTA	66
ANEXO A - TERMO DE CONSENTIMENTO.....	67
ANEXO B - IMAGENS/ EVIDÊNCIAS PARA A ANÁLISE DO PERFIL DA BENDITA TRAÇA NA REDE SOCIAL INSTAGRAM.....	69

1 INTRODUÇÃO

O presente projeto, com base em teorias da memória social, lança um olhar sobre a área da moda, a partir dos “vestígios memoriais” e sua utilização, visando identificar a contribuição do brechó no âmbito da economia circular. A escolha do tema, moda, foi feita tomando por base estudos prévios, da autora desse texto, sobre a Economia Criativa, conceito que será apresentado de forma mais detalhada a seguir, que é o nicho da economia que utiliza a criatividade para a elaboração de seus produtos e projetos¹. A partir desses estudos, tanto a moda, que despertou grande interesse pessoal, e o contato com os temas relativos à Memória Social, foram determinantes para a escolha de um brechó como objeto de estudo. A ligação desses temas se deve à característica desse tipo de empreendimento: trabalhar com objetos do passado, trazendo-os para um novo consumo no tempo presente.

Tendo em vista esse olhar específico sobre a moda produzida nos brechós², surge uma curiosidade: por que uma peça antiga e/ou usada tem tanto valor de mercado quanto uma peça nova? Nesse sentido é intuito da presente pesquisa subsidiar a elaboração de um Diagnóstico de Comunicação, produto final do Mestrado em Memória Social e Bens Culturais, que analisará a marca Bendita Traça³ e empresa de mesmo nome que trabalha com a chamada economia circular, no ramo de brechó.

Priscila Kieling Pontin, autora desse projeto, é Relações Públicas, formada pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) e desde muito cedo já se interessava pelas artes clássicas, modernas, artesanato, manifestações artísticas como teatro e música, dançou por muitos anos em Centros de Tradições Gaúchas (CTG), participando de grupos culturais na época de escola. Com a mãe, Sílvia, pegou

¹ Para além do uso da criatividade como insumo para criação dos produtos e projetos dentro da Economia Criativa, este nicho trabalha com a criação de símbolos. Este conceito é elucidado pelo professor Jorge Piqué, Fundador da UrbsNova Porto Alegre que iniciou o projeto Distrito C. Informações no site: <https://distritocriativo.wordpress.com/>

² Entende-se, que neste caso estamos falando de brechó como economia circular, ou seja, que está reinserindo produtos na cadeia de consumo. Esses brechós preocupam-se com a seleção qualificada das peças vendidas, o que, entre essa comunidade é chamada de curadoria (apropriando-se da mesma terminologia e mesmo sentido que esta quando relacionada à arte). 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.

³ Bendita Traça é um brechó online que trabalha com a venda de roupas seminovas ou usadas, além da criação de modelos e customização de peças (o chamado “Upcycling”). A empresa vem a ser um objeto de estudo pela forma que constitui o propósito da sua marca e por chamar atenção com sua representatividade nas mídias sociais, mostrando os processos de seu trabalho a fim de justificar os valores econômicos agregados às peças. Meu primeiro contato com a empresa foi como consumidora.

gosto pela área da moda, pois, há mais de 20 anos, administra e é a executiva, por trás da produção do atelier de malhas de tricô (malharia) denominado Malhas Sílvia. Contemporâneo às tardes em que passava na malharia, quando criança e adolescente, prestando atenção no que a mãe produzia, Priscila também, juntamente com avó e tia paternas, sempre se encantou por usar roupas diferentes, essas que sempre apoiaram suas ideias de vestimentas, fazendo com que criações não convencionais de combinações da moda saíssem do papel.

Mais adiante, na época de faculdade, Priscila teve contato com a área da comunicação e, no decorrer do curso e atuações no mercado de trabalho, começou a perceber o quanto as habilitações (Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas) da Comunicação Social, bem como as áreas afins como Design, Moda, Letras, acabavam, de certa forma, se conectando entre si. Foi por meio dessa inquietação que, na época, a formanda e pesquisadora iniciante, por meio do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), começou a estudar Economia Criativa, como forma de analisar a possibilidade de uma educação integrada dessas áreas e saberes anteriormente citados. A então estudante aproveitou o ensejo de que a Unisinos estava mudando sua organização acadêmica e criando as chamadas “Escolas”, isto é, grupos de cursos que tinham afinidade entre si e, logo, o seu curso estava inserido na chamada Escola da Indústria Criativa.

No ano seguinte à formatura, Priscila estava certa de que queria dar seguimento à pesquisa. Participou com artigo a partir do TCC no evento Intercom Sul e também fez parte de grupo de pesquisa em Economia Criativa, na Feevale, em 2015. Em função de compromissos de trabalho, o objetivo de iniciar o Mestrado foi adiado. Então, em 2018, surgiu a oportunidade, no segundo semestre daquele ano, de participar como aluna especial do Mestrado em Memória Social e Bens Culturais da Universidade La Salle, onde a pesquisadora ingressou, no ano seguinte, como aluna regular. Ainda no primeiro semestre, verificou que não fazia mais sentido continuar buscando alternativas educacionais que mesclassem as áreas do saber que envolvem Comunicação Social e outras disciplinas afins. Foi então que, buscando nas suas próprias memórias, Priscila encontrou na sua paixão pela moda e nos estudos em Memória Social do consumo em brechós, algo que faz parte da rotina da autora desse projeto.

A partir desta curiosidade surgiu o questionamento, que se tornou o problema da presente pesquisa: **De que forma a utilização dos vestígios memoriais agrega valor à moda produzida no brechó Bendita Traça?**

1.1 Objetivos

Para nortear a execução desta pesquisa, foram elencados alguns objetivos, gerais e específicos, que estão descritos a seguir.

1.1.1 Objetivo geral

Mostrar como a utilização dos vestígios memoriais agrega valor à moda produzida no brechó Bendita Traça.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) Recuperar a memória do ciclo de compra e venda do Brechó Bendita Traça;
- b) associar o processo de reutilização⁴ ao propósito da empresa em contribuir com a sustentabilidade;
- c) analisar como a mídia social gerenciada pela Bendita Traça expressa o propósito da empresa em produzir valores socioambientais no processo de construção da marca;
- d) investigar e demonstrar o valor e a reputação da marca Bendita Traça.

Neste contexto, pretendemos identificar essa contribuição dentro de uma empresa que será o objeto de estudo, entendendo, a priori que a Memória Social pode trazer um diferencial determinante para agregar valor aos produtos da organização estudada.

⁴ Esse processo de recuperação e reutilização, é relatado por Walter Moser, em seu texto *Recyclages. Économies de l'appropriation culturelle* de 1996. De acordo com Moser, reutilizar um objeto de memória é trazê-lo de volta para o tempo presente mantendo algumas características, se pode recuperá-lo reparando algum dano ou, até mesmo, atualizando com elementos modernos, porém sem destruir a característica original daquela peça. Moser ainda pontua que não se pode confundir o termo com reciclagem, que consiste em outro processo, ou seja, descaracterizando a matéria.

1.2 Contextualização do tema da pesquisa

A empresa estudada, o brechó e atelier criativo Bendita Traça, atua basicamente no meio virtual, sendo a loja um site de compras (*e-commerce*). A divulgação, propaganda e forma de se comunicar com seu público é por meio das mídias sociais. Além disso, realiza algumas participações em eventos de brechós, itinerantes. Para mostrar o seu trabalho diferenciado, a empresa tem mostrado nas mídias que utiliza (principalmente o Instagram⁵) os processos de captação e manipulação de seus produtos, a fim de valorizar o trabalho e fazer o público entender o conceito da marca. Tendo em vista esse processo inicial, pensamos que o produto “Diagnóstico de Comunicação” virá a colaborar com essa demanda a fim de organizar essa visão institucional da empresa sobre a comunicação do seu negócio, analisando a parte de identidade, imagem e reputação da empresa/marca. Essa é uma ferramenta utilizada na área de Comunicação Social, especificamente nas Relações Públicas, para demonstrar à empresa analisada como está o negócio em relação à sua comunicação com o público. Além disso, traremos a contribuição de conceitos da área da Memória Social para esse documento. Temos como hipótese que esse conteúdo pode enriquecer bastante o trabalho em função do produto principal da empresa estar ligado aos conceitos de vestígios memoriais que é o que valoriza esse tipo de mercadoria.

A pesquisa e desenvolvimento do produto tornaram-se viáveis, pois houve um contato prévio e demonstração de interesse da empresária administradora (e fundadora) a empresa Bendita Traça, Gabriela Soster. Ambos produtos e estudo são uma necessidade da empresa pesquisada, já que a mesma vem desenvolvendo o trabalho de valorizar cada vez mais o seu produto, porém de uma forma intuitiva e pouco analítica, de acordo com a executiva. A empresária necessita mostrar em seus meios de divulgação e entre o público consumidor a valorização do seu trabalho e assim justificar o valor agregado às peças vendidas. Além disso, entendemos que essa pesquisa e produto podem contribuir para uma construção de reputação para a

⁵ De acordo com o site Techtudo, o Instagram é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos, dentro da internet. No contexto desta pesquisa ao invés de rede social, nos referimos a mídia social, por entendermos que é uma ferramenta de propagação de informações. O usuário pode carregar suas imagens para dentro da plataforma utilizando um celular conectado à internet. A mídia conta com a dinâmica de seguidores, isto é, no momento que o usuário segue outro membro da comunidade online, essa passa a receber os materiais compartilhados pela pessoa que está seguindo. Atualmente pessoas, além de compartilharem sobre assuntos livres como forma de interação e entretenimento, elas também utilizam da plataforma para compartilhar conhecimentos, divulgar negócios e serviços. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/instagram.html>. Acesso em 11/02/2021.

empresa de forma a atingir a comunidade como um todo, minimizando os preconceitos acerca do conceito Brechó, que muitos vêm como um local de rejeitos. Além do mais, o diagnóstico pode servir de base para a construção ou reformulação do plano de negócio da empresa.

Sendo assim, nessa pesquisa e produto também são importantes para a área das Relações Públicas, profissão da autora desse projeto, pois entende-se que o produto final do Mestrado é fundamental para uma boa atuação da empresa no quesito de comunicação social e relacionamento. Tal experiência contribuirá para o prosseguimento da carreira pois, com a adesão da comunicação social nesse produto e o olhar sobre um negócio, está sendo criado um material diferenciado que pode auxiliar também outras empresas e possivelmente gerar interesse e oportunidades de atuação como profissional de Relações Públicas. Por outro lado, com o conhecimento acadêmico adquirido no Mestrado, há a pretensão em seguir os estudos no Doutorado, pelo gosto adquirido pela pesquisa.

1.2.1 Economia Criativa, Indústria Criativa e Economia Circular: um entendimento sobre as bases da pesquisa.

A Economia Criativa é um campo bastante rico onde se situam atividades que utilizam a criatividade e o intelecto como insumos para geração de produtos. Dentro deste campo está situada a moda, um dos pontos principais de estudo desta pesquisa. Esse é o nicho da economia que utiliza a criatividade para a elaboração de seus produtos e projetos. Para além do uso da criatividade como insumo para criação dos produtos e projetos dentro da Economia Criativa, este nicho trabalha com a criação de símbolos. Este conceito é elucidado pelo professor Jorge Piqué, Fundador da UrbsNova Porto Alegre que iniciou o projeto Distrito C. A área em questão, ainda é bastante debatida e o conceito ainda passa por modificações, bem como as atividades que fazem parte deste círculo, mesmo assim autores que versam sobre o assunto convergem no ponto em que a criatividade é um dos pilares desta área.

Uma forma de entender e visualizar os contextos da Economia Criativa e Indústrias Criativas é abordada pela especialista no assunto Lala Deheinzelin (2014). A pesquisadora propõe a compreensão desse conceito imaginando como uma cebola e suas inúmeras camadas. A Economia Criativa seria o todo o conceito que engloba todas as atividades, isto é, as indústrias criativas. Ela relata que:

A primeira, o miolo disso, são as artes, as linguagens artísticas. Depois temos uma segunda camada: além das artes, há os serviços criativos – moda, design, arquitetura, publicidade e tudo o que produz conteúdo, como audiovisual, cinema, TV, rádio, mercado editorial. (DEHEINZELIN, 2014)

Ainda, a especialista pontua que essas duas camadas anteriormente citadas, como setores criativos que, de acordo com sua visão seriam chamados de Indústria Criativa, por estarem sob uma visão setorial. Após essas duas, há uma terceira camada, que seria a das cidades e territórios criativos: “Nesse caso, com uma visão mais sistêmica e integrada, porque considera tudo o que caracteriza uma determinada comunidade” (DEHEINZELIN, 2014). A seguir, existe uma esfera maior que engloba todas as anteriores, que é a chamada economia criativa. Ela representa a economia gerada a partir de recursos intangíveis. Fazendo um comparativo com a economia produtiva industrial a riqueza é gerada a partir de recursos tangíveis, como, de acordo com a pesquisadora seriam: terra, ouro, petróleo, por exemplo. Já na economia criativa os recursos intangíveis são os principais motores, ou seja, a cultura, criatividade, reconhecimento e experiências (2014).

A nomenclatura e conceito de indústria criativa estão ligados à Revolução Industrial. Digamos que é mais palpável atrelar ao processo industrial, onde entram insumos como intelecto e criatividade e saem produtos oriundos disso. Reis (2007) relata que este conceito é “normalmente associado ao Reino Unido” contudo, “ele tem suas origens na política “Nação Criativa” da Austrália, proposta em 1994.” (p.282). O programa australiano defende que cultura diz respeito à identidade da nação, o que para os pesquisadores de Memória Social e Bens Culturais faz todo o sentido. Reis ainda traz pontos da introdução do programa que dizem já que:

Cultura [...] diz respeito à [...] identidade da nação, comunidade e pessoas. [...] Cultura, portanto, também se refere à autoexpressão [sic.] e à criatividade. [...]. A seguir o conceito passa a ser interessante ao Reino Unido, em 1977, com o primeiro ministro Tony Blair, que viu nas indústrias criativas uma bandeira a associar à sua gestão, bem como um substituto ao carro-chefe da economia do país, a manufatura [...] (REIS, 2007, p.282-283)

Foi então que o britânico Tony Blair criou a Creative Industries Task Force (Department for Cultural, Media and Sport – DCMS) que todos os estudiosos da área reconhecem como um dos pontapés iniciais para a discussão desta matéria. Em geral, o processo de construção do pensamento em relação à Indústria Criativa foi surgindo

lentamente por meio de uma série de evoluções no comportamento da sociedade em relação ao meio social, intelectual e do mercado de trabalho.

Ainda trazendo a contribuição de Reis (2007), ela apresenta a definição do programa britânico, citado anteriormente, na qual as indústrias criativas são “aquelas que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que têm potencial para a criação de renda e empregos por meio da geração e exploração da PI (propriedade intelectual, adição nossa).” (p.283) Neste contexto, Bendassolli (2009) diz que as definições acerca deste tema levam à constatação de quatro componentes apresentados por ele e abaixo esquematizados no quadro:

Quadro 1 - elementos que compõem a definição da Indústria Criativa

Primeiro componente	A criatividade é o elemento central dessas indústrias e é percebida como necessária para a criação de propriedade intelectual. O que vem ao encontro da definição proposta pelo governo britânico lá em 1997. Ainda, o autor reflete que parece haver uma tendência de “comoditizar” a criatividade visto seu potencial para comercialização.
Segundo componente	A cultura é tratada como objeto, ele chama de “objetos culturais”. Ou seja, a percepção de utilidade gerada por este objeto é previamente derivada da atribuição de valor pelo consumidor, no ato de consumo e não de suas propriedades físicas ou materiais. Um exemplo: o que uma pintura representa é mais valioso que o produto físico, o quadro em si.
Terceiro componente	As indústrias criativas transformam os significados em propriedade intelectual e, por consequência, em valor econômico. Neste aspecto o mesmo exemplo acima do valor de uma obra, também se aplica, de acordo com as duas premissas propostas pelo autor neste ponto: A primeira é que as cadeias produtivas imateriais (NEGRI e LAZZARATTO, 2001) predominam, em termos de relevância econômica, em um contexto pós-industrial marcado pela preponderância do setor de serviços e da economia de signos (LASH e URRY, 1994). A segunda é que o consumo de símbolos ou significados prevalece sobre o consumo de bens materiais, tais como eram produzidos e consumidos na sociedade industrial (BOLIN, 2005; BLYTHE, 2001; HARTLEY, 2005; LAWRENCE e PHILLIPS, 2002). (BENDASSOLLI, 2009. p. 12-13)
Quarto componente	Há um pressuposto de convergência entre artes, negócios e tecnologia.

Fonte: quadro elaborado pela autora (2020).

Em suma, é possível dizer que a Indústria Criativa, vem de um contexto mais amplo, que é o de economia criativa e tem origem nas Indústrias Culturais, ou seja, as indústrias que unem a criação, produção e comercialização de conteúdos que são intangíveis e culturais, em sua essência cujos conteúdos são tipicamente protegidos

por copyright e podem ser um bem ou serviço, de acordo com a definição proposta pela UNESCO, no antigo documento de 2008 chamado *Understanding Creative Industries*.

Indo além neste estudo da moda, dentro da Economia Criativa, chegamos a um segundo conceito que está atrelado ao tipo da moda que estamos falando, isto é, a chamada moda sustentável, ou até consumo consciente. A moda promovida pelos brechós, cujo negócio é o objeto de estudo desta pesquisa, está inserida no contexto da economia circular. Essa economia é também chamada de economia restaurativa por natureza, de acordo com a pesquisadora Juliana Laboissière de Azevedo (2015). Azevedo relata que “é um conceito nascido na década de 70, que pressupõe a ruptura do modelo econômico linear (extrair, transformar e descartar), atualmente aplicado pela grande maioria das empresas” (2015, p.2). A economia circular vai na contracorrente do sistema tradicional produtivo e propõe, como cita Azevedo, “a implantação de um modelo no qual todos os tipos de materiais são elaborados para circular de forma eficiente e serem recolocados na produção, sem perda da qualidade” (2015, p.2). Num processo industrial a economia circular torna-se um pouco mais complexa do que no processo trazido pelos brechós. No primeiro processo ela deve se dividir em grupos de materiais biológicos (que preveem a reinserção na natureza) e técnicos (que exigem investimento em inovação para serem desmontados e recuperados). Tendo em vista esses dois grupos, percebemos que o procedimento realizado nos brechós se relaciona melhor com os materiais técnicos, pois há a metodologia de recuperação de peças de roupas, objetos e acessórios, para serem reinseridos no mercado para venda. Para Azevedo a metodologia “ao determinar a possibilidade de criação de produtos de ciclos múltiplos de uso, reduz a dependência em recursos ao mesmo tempo em que elimina o desperdício.” (2015, p.3). Enfim, Azevedo (2015, p.4) apresenta quatro princípios dessa economia que revelam a característica desafiadora deste processo, que se apresentam abaixo:

- a) criação de modelos de negócios que agreguem valor ao produto manufaturado;
- b) criação de produtos de múltiplas utilidades;
- c) desenvolvimento de uma logística reversa que mantenha a qualidade e o custo de forma equilibrada;
- d) coordenação dos atores dentro e entre as cadeias de suprimento para criar escala e identificar usos de maior valor.

Por fim, a partir de todos esses conceitos apresentados - Economia e Indústria Criativa e Economia Circular - é possível ter o entendimento do contexto em que se situa esta pesquisa no ramo da moda. É possível perceber também que elementos como cultura e produção econômica/ industrial, estão ligados como numa cadeia contextual, isto é, a moda está inserida no campo da indústria criativa, pois utiliza-se da criatividade para a criação dos seus produtos. Adiante, trazemos o brechó que utiliza as peças já produzidas e que previamente seriam descartadas pelo consumidor final após seu uso ou interesse no produto, para as reinserir no mercado.

1.2.2 Memorial Bendita Traça

A Bendita Traça é parte da CEO e fundadora Gabriela Soster, assim como Gabriela é parte da Bendita Traça. Como tudo começou: Gabriela Soster, natural de Gravataí-RS, residente na cidade de Cachoeirinha-RS, local onde também está localizada a empresa, teve contato desde a infância com o artesanal. Com um avô pedreiro, avó costureira bem como sua mãe e pai que, apesar de não trabalhar na construção civil, possui uma habilidade para a construção, a qual herdou de seu pai. Gabriela herdou muitas habilidades de família, com as da mãe cujo trabalho era diretamente com a costura e manualidades como o tricô, tendo aprendido a costurar. Com o pai, que foi o construtor das duas casas da família, uma na cidade e outra no litoral, herdou a paixão pelo desenho e, primeiramente, o amor pela criação que surgiu dentro da construção civil. A jovem inicialmente sonhava em ser arquiteta e, ao finalizar os estudos escolares, iniciou um curso de Edificações incentivada pelos pais, onde pode ter um primeiro contato com a área antes de iniciar a faculdade. Ao longo do curso, Gabriela sempre esteve à frente com os seus projetos, pois tinha habilidade e agilidade para desenvolver suas tarefas e atividades e, como sempre foi movida pelo propósito de ajudar os outros, quando terminava suas atividades auxiliava os colegas que eram das mais diversas idades. Isso chamou a atenção dos professores que apreciavam o seu jeito de ser e lhe trazia muita satisfação em poder colaborar com o grupo.

Ainda ao longo do período do curso e quando já estava no mercado de trabalho, a jovem inspirada pelo incentivo de amigos e colegas que sempre elogiavam o seu jeito de vestir, criou na plataforma Facebook uma forma de complementar sua renda: começou a vender as suas próprias roupas, que não lhe interessavam mais, na internet.

Gabriela desde a infância sempre foi adepta de reutilizar vestimentas; ela aprendeu com a mãe a apreciar a compra e busca de peças diferenciadas em brechós, bem como sempre ganhava de outras pessoas roupas usadas. Veio daí a inspiração de também fazer do seu guarda-roupa uma fonte para levar para as pessoas o que não lhe servia mais e ainda assim estava em bom estado. A ação foi um sucesso e incentivou a jovem a investir mais neste mundo da moda reutilizada. Mais adiante, em 2015, devido à grande procura, Gabriela já tinha uma rotina de buscar em outros brechós da região mais insumos para sua loja. Ela decidiu formalizar a empresa em 2017, quando já possuía um site/ *e-commerce* como plataforma de venda e também sua conta na rede social Instagram, onde continuou o trabalho antes feito no facebook. Neste mesmo ano Gabriela se deu conta de que não fazia mais sentido para ela a área da Arquitetura antes almejada, pois percebeu que era uma área muito padronizada, baseada em tendências e "muito do mesmo", o que não era o seu estilo. A jovem tem um espírito livre, sua criatividade aflora para além do que "todo mundo faz", o que faz muito sentido para o trabalho que começou a desempenhar com o "mundo" dos brechós. Além disso, a experiência de gerenciar um negócio como esse tem muito a ver com criatividade e também com o olhar sensível e apurado, como um arqueólogo em busca de um tesouro, os profissionais como Gabriela buscam raridades para poder levá-las aos seus clientes.

No início do seu negócio, a jovem empreendedora não recebeu muito apoio da sua família que almejava a estabilidade de uma profissão formal na área da arquitetura. Porém, percebendo a dedicação da jovem para o negócio e que o mesmo se tornava próspero ao longo do tempo, seus pais viram esse trabalho com outros olhos e apoiaram fortemente sua empresa. O pai, ajudou e ajuda na estruturação administrativa; por meio dele a empresária entrou em contato com o contador, com o SEBRAE também, por incentivo do pai, registrou a marca "Bendita Traça" em 2018. Esse processo de registro não foi fácil, Gabriela passou por dificuldades, pois a priori a marca recebeu uma negação no pedido de registro por meio de outra empresa. A jovem então se obrigou a pesquisar, estudar e buscar argumentos para poder driblar esta rejeição, foi quando descobriu que a empresa que argumentava pela negação ao registro não tinha uma marca de mesmo nome, mas sim uma coleção com o nome "Bendita". Gabriela, então, contornou o problema com maestria e aprendeu muito sobre o negócio com essa movimentação. Além disso, a jovem aprendeu muito com a dificuldade de organizar as finanças e de delegar tarefas. Atualmente, a empresária

já tem mais controle gerencial do negócio, organizando melhor o financeiro da empresa bem como buscando auxílio de outras pessoas para o seu negócio, como, por exemplo, outra costureira para a linha de peças autorais.

Gabriela, possui como propósito maior de vida "fazer diferença no mundo", o que também reflete diretamente no seu negócio. A empresa Bendita Traça por meio do consumo consciente, reutilização de produtos e tecidos (no caso das peças autorais da marca), utilização de tecidos com materiais sustentáveis como algodão orgânico, redução da geração de lixo, entre outras ações presentes no fazer diário da empresa estão diretamente alinhadas ao propósito da empresária em fazer a diferença, deixar um legado. Hoje a maior ambição da empresária é ser referência no que faz e, no seu dia-a-dia aos poucos ela e a Bendita Traça estão se encaminhando para este reconhecimento.

Como forma de fechar a aplicação dos estudos realizados sobre a empresa Bendita Traça, bem como a trajetória da empresária por trás da marca, é proposta a produção de um produto. Este objeto também é parte do proposto pelo programa deste Mestrado profissional que entende que teoria e prática são fundamentais para o desenvolvimento dos mestres que saem deste programa.

2 REVISÃO CONCEITUAL

Há algum tempo, a moda vem sendo repensada no que tange às questões do seu ciclo existencial, nesse caso, referimos há quanto tempo um estilo de se vestir permanece ao longo de um período ou também podemos considerar o início, ápice e declínio⁶ de uma peça, por exemplo. 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: usavam roupas de acordo com a sua necessidade como, por exemplo, algo que fosse confortável para a lida diária, no caso das classes trabalhadoras (LIPOVETSKY, 1987). Outros autores como Barnard e Crane também apresentaram a moda sob a perspectiva da comunicação bem como versaram sobre a relação social com a moda. Crane (1933, p.25) retoma que na antiguidade os tecidos eram “[...] tão caros e preciosos que constituíam uma espécie de moeda de troca [...]”, o que leva a justificativa natural ao fato que as pessoas dependendo da sua classe usavam roupas diferentes, mais além, as roupas eram como uma forma de ‘rótulo’ para um indivíduo. Mais adiante, com a evolução da moda e a apropriação do público a comunicação e identidade ficaram mais presentes. Barnard (1958, p.53) reflete que parece ser intuitivo afirmar que um indivíduo quer comunicar algo sobre si ao se vestir, tendo em vista a chamada “experiência do dia-a-dia” em que as peças são selecionadas pela pessoa de acordo com a atividade que vai atender naquele dia, ou a ocasião ou até o estado de humor, de acordo com o autor. Contudo, Barnard contradiz, questionando se é o indivíduo que veste ou se é o estilista criador daquela peça que quer dizer algo. Com isso, o autor nos leva a refletir sobre identidade e semiótica, isto é, conforme a interação se percebe a comunicação de uma forma diferente. Ainda relacionado à identidade, é possível debater outro ponto que Barnard (1958, p.64) apresenta, relatando que, por meio da indumentária as pessoas se constituem como “seres sociais”. Ele ainda situa indumentária e moda dentro do aspecto da cultura, quando afirma:

⁶ Detalhamento em <http://cadernetafashion.blogspot.com/2013/02/o-ciclo-da-moda.html>. Acesso em 20/04/2020.

[...] indumentária e moda, como comunicação, são fenômenos culturais no momento em que a própria cultura pode ser entendida como um sistema de significados, como as formas pelas quais as crenças, os valores, as idéias [sic.] e as experiências de uma sociedade são comunicadas por meio de práticas, artefatos e instituições. (BARNARD, 1958, p.64)

Sendo assim, podemos perceber a partir desses exemplos, a questão cultural presente no consumo de moda, estando 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 de que ao longo dos anos a forma de vestir sempre foi lógica, pois se adequa ao dia-a-dia e à identidade daquele recorte social. Percebemos que até hoje as questões que envolvem vestimenta seguem um padrão de comunicar algo e, novamente, de se adequar às práticas, à rotina e à identidade das pessoas, isto é, mantendo uma coerência.

Trazendo o pensamento para os tempos atuais, notamos que há o surgimento de um pensamento mais crítico e consciente em relação ao consumo de moda. É perceptível que *designers* de moda considerarem estilos antigos, de outras épocas, em suas coleções nas passarelas a cada nova temporada. Esta prática parece interessar aos consumidores mais antenados em relação à moda e, para os menos interessados ao que é tendência, parece passar despercebido. É possível que, por esse motivo, atualmente, haja 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 itens 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, quando o autor fala sobre as demandas sociais que influenciavam na vestimenta de um grupo, como forma de demonstrar algo. Por sua vez, o conceito de memória social ainda está em construção. À 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 primeira proposição, 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” (GONDAR, 2016, p.19) isso devido a sua multiplicidade e movimento, pontuando que: “[...] ela é simultaneamente, acúmulo e perda, arquivo e restos, lembranças e esquecimento.” (GONDAR, 2016, p.19). Essa simultaneidade do tema é possível de ser relacionada à afirmação da pesquisadora quando comenta que o conceito de memória social 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. As demais proposições feitas por Gondar, são “o conceito de memória social é ético e político” (2016, p.23); “a memória implica o esquecimento” (2016, p.25), ponto que será abordado a seguir, já que tem muito a ver com outros conceitos que envolvem esta pesquisa; “a memória não se reduz à identidade” (2016, p.31), o que também será discutido adiante, pois identidade é um dos pontos constituintes da memória, e diz respeito aos indivíduos e como se veem, logo, numa anamnese⁷, por exemplo, é sempre preciso ver todos os lados de uma narrativa, Gondar exemplifica com a comparação de vencedores e perdedores de uma guerra, cada parte tem uma experiência diferente e, assim, uma identidade, uma visão diferente do fato. Por esse motivo é que a memória não se reduz apenas à identidade. Enfim, outra proposição é que “a memória não se reduz à representação” (GONDAR, 2016, p.35), a pesquisadora ainda relata, na sequência, que “Se pensamos que a esfera social é viva, pulsante e em constante mudança, **as representações são apenas o referente estático do que se encontra em constante movimento.** (grifo nosso)”, assim como a identidade a representação é uma fração do todo que constitui a memória, neste caso é sempre preciso analisar o todo para entender o contexto.

Gondar (2016, p.32), 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, o que tem muito a ver com a questão de utilizar da moda

⁷ Entrevista ou conversa com um indivíduo a fim de fazê-lo narrar uma experiência, uma história, sentimentos, entre outros pontos sobre si.

para comunicar algo, que abordamos anteriormente. Já Tedesco, em *Nas cercanias da memória*, diz que a identidade “se faz pouco a pouco, com base na experiência vivida, memorada, retida, anteriormente” e reflete que esse fato é a chave para a integração social do indivíduo (TEDESCO, 2014, p.104). E é por esse fator identitário que acreditamos que pessoas que consomem produtos oriundos de brechós, antiquários ou qualquer um desses estabelecimentos que trabalham com peças originais do passado, valorizam esses objetos e peças.

Sobre moda e memória, o *Dicionário de expressões da Memória Social dos bens culturais e da cibercultura*, desenvolvido pelos docentes e discentes deste PPG, define: “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 relação à moda a qual foi mudando na medida da evolução dos povos e da sua identidade. Klemmt (2017, p.213), no mesmo verbete, aponta que a relação entre moda e memória perpassa por conceitos como “identidade, imaginário social, linguagem e cultura” 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 está ainda mais presente na sociedade e se dá a partir de elementos culturais presentes na memória, como uma referência de um grupo ou forma de expressão.

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 da disciplina Memória Social, assim como o fez Jô Gondar (2016), citada previamente. Bernd pondera que questões associadas à memória, além de constituírem-se como 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 (BERND, 2013, 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 cor*, 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. (BERND, 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), 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, explica essa presença de uma ausência relatando que Paul Ricoeur (2007) teórico muito conhecido e estudado na área da Memória Social, em *A memória, a história e o esquecimento*, que embasa muitos estudos nesse campo, exemplificou lembrando a chamada “metáfora de Platão” onde o filósofo reflete sobre a marca de um anel que fica impressa em um bloco de cera quente, essa seria uma representação presente de uma coisa ausente. Buscando explicar, se diria que a chamada “coisa ausente” seria o anel, que não está mais ali fisicamente após deixar a marca do brasão na cera. Sendo assim, podemos associar esse exemplo a questão das roupas, que

permanecem mesmo depois que as pessoas que as possuíam morrem, não estão mais presentes.

O conceito de vestígio também 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” (STALLYBRASS, 2016, 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, houve 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 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.

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 curiosa a forma como aqueles que trabalham com

moda de segunda mão estão atentos às escolhas de peças que são verdadeiros vestígios memoriais, isto é, peças genuínas de um passado que são recolocadas no presente. No caso do brechó Bendita Traça, objeto de nosso estudo, a empresária Gabriela Soster, pessoa por trás de todo o negócio, 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”, segundo a empresária, 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 originais do século passado, principalmente anos 1980 - 1990, tem um cuidado especial, pois o estilo retrô faz parte da identidade da marca. Para entender melhor, o estilo chamado *vintage* está relacionado às peças, sejam elas do vestuário ou objetos que foram fabricados no período entre os anos 1920 a 1960, de acordo com o dicionário online de significados⁸. Já o conceito de retrô, se refere a algo “relacionado com o passado”, ou seja, é um produto atual, fabricado no tempo presente, e que “[...] remete a um objeto, roupa ou estilo de vida desatualizado, mas que volta a estar na moda”, definição também dada pelo dicionário online de significado.

Esse processo de recuperação do vestígio, é relatado por Walter Moser, em seu texto *Le recyclage culturel*, 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.

⁸ Disponível em

<https://www.significados.com.br/vintage/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20Vintage%3A,cal%C3%A7ados%2C%20mobili%C3%A1rios%20e%20pe%C3%A7as%20decorativas>. Acesso em 14/08/2020.

3 METODOLOGIA

A definição do tema pesquisado surgiu em etapas. Inicialmente, como já citado anteriormente, havia a ideia de seguir os estudos iniciados (ao final da faculdade de Relações Públicas) em Economia Criativa. Ao se deparar com o vasto campo da Memória Social e já havendo interesse pela área da moda, inserida no contexto da Economia Criativa, surgiu a ideia, ou melhor, pergunta norteadora deste trabalho, acerca da valorização dos produtos em um brechó. Esse tema surgiu por já haver uma relação da pesquisadora com este tipo de estabelecimento, como admiradora e consumidora deste tipo de negócio. Em seguida, por se tratar de um mestrado profissional, buscou-se estabelecer a relação da pesquisa com a área fundamental da pesquisadora, ou seja, a Comunicação Social, especificamente Relações Públicas. Foi então que se percebeu, que a prática do Planejamento de Comunicação para Relações Públicas, conceito usado por autores da área como Kunsh (2002) seria válido para identificar o valor buscado nas peças de segunda mão e avaliar como a empresa comunica essa valorização ao seu público. Neste momento, será desenvolvida a primeira parte do planejamento chamada Diagnóstico de Comunicação, onde esses pontos serão analisados e mostrados para a empresa.

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), Malcom Barnard (2003) e Diane Crane (2006), 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 do produto, 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 desenvolvido, conforme de acordo com autores da área de Relações Públicas, bem como se aprende nas aulas das disciplinas voltadas ao Planejamento em Comunicação, em linhas gerais esta atividade consiste em analisar, diagnosticar, prognosticar e trazer soluções para o negócio a partir de programas e projetos. Por meio do uso desta ferramenta, foi possível mesclar os conhecimentos prévios da pesquisadora, adquiridos na graduação, com o mestrado. Neste trabalho apresentaremos um recorte desta estrutura total, 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, traremos 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 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. Para Duarte (2008), este modelo permite, a partir de uma base de questionamentos, previamente pensados de acordo com o interesse da pesquisa, ir aprofundando cada item a medida das respostas dadas pelo entrevistado. Para a construção do roteiro de entrevista, foram utilizados como base os pontos levantados nos objetivos específicos deste trabalho. O roteiro de entrevista segue nos apêndices deste documento. 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 chave 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 2 - 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) Para Torquato (2004), a identidade está no nível consciente dos indivíduos, logo, é o lado racional que recebe essas mensagens, porém o que determinará o positivo, negativo ou neutro, é a leitura destes aspectos, o que refere-se à imagem, que está no nível do inconsciente, ou seja, no campo das
------------	---

	recordações, na 'caixa das experiências'. (grifos nossos) (CARVALHO, HAUBRICH, 2010, p.3)
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 reputação. (grifos nossos) (CARVALHO, HAUBRICH, 2010, p.8-9)

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.

4 DISCUSSÃO

O universo em que se situa a empresa Bendita Traça contém muitos detalhes, entre eles: a administração institucional da empresa, a organização dos processos da organização, o olhar cuidadoso da empresária para a escolha dos seus produtos além do processo criativo para a criação de coleções que façam sentido para o negócio e o público. Esses pormenores necessitavam ser olhados no detalhe, a fim de buscar respostas para a pergunta norteadora desta pesquisa que versa sobre o valor do vestígio memorial recuperado, para a moda conduzida nos brechós. Para buscar entender a realidade do trabalho desenvolvido pela Bendita Traça, neste estudo de caso, o processo foi iniciado pela etapa de entrevista, também chamada anamnese. Neste momento, foi possível entender alguns pontos fundamentais que se tornam fios condutores para o fazer diário da empresa. Esses trechos foram destacados do conteúdo geral da entrevista e estão esquematizados abaixo, já com uma análise de cada ponto e categorização, no quadro a seguir:

Quadro 3 - análise da entrevista

	Pontos na entrevista	Análise
Referências iniciais da interlocutora	[...] minha família, assim... sempre foi bem unida e sempre trabalhou muito com essas funções mais artesanais, porque a minha avó sempre costurou. Enfim, meu avô era pedreiro, então, é tudo bem o manual e a minha mãe aprendeu com a minha avó; e a minha vó também faz crochê e ela sempre fez muito trabalho artesanal caseiro para venda para ter uma grana mais e tal [...]	As manualidades estiveram presentes na família até a geração da interlocutora. Com a avó e mãe aprendeu a costura e tecelagem (tricô e crochê), e com o avô e pai a construção.
	[...] a minha mãe chegou a trabalhar com costura um tempo, ela fazia sacola para uma empresa, na indústria de embalagens, fazia sacolas de tecido, então ela trabalhou por bastante tempo nessa empresa, mas trabalhava de casa, ela tinha um atelier em casa e eu tava ali no meio... enfim... adorava ficar ali no Ateliê olhando ela fazendo. Gostava muito, mas eu nunca eu nunca me identifiquei cem por cento com isso porque eu ainda tinha muito forte o desejo de ser arquiteta... então... desenhar casa, eu amava, tipo... eu tinha inúmeros projetos do meu pai no computador. E desde muito nova... sei lá uns 10 anos, eu já desenhei casas e várias coisas e, enfim, isso foi aflorando em mim até que	A mãe trabalhava com costura e a interlocutora tinha uma admiração, aprendeu o ofício com a mãe. Também já manifestava desde a infância o interesse artístico criativo, por meio do desenho.

	Pontos na entrevista	Análise
	eu terminei o ensino médio fiz curso de desenho arquitetônico, quando finalizei (o ensino médio) aí me matriculei em edificações, para ver mesmo, inclusive foi uma sugestão da minha mãe, pra não ir direto para faculdade, para ver mesmo se eu estava certa disso... [a gente não ir direto para faculdade] > aqui não ficou clara a frase - e aí eu cursei dois anos de edificações [...]	
	[...] sempre fui muito elogiada pelos professores pela minha dedicação. Sempre gostei muito de ajudar os meus colegas [...] [...]e coisa interessante desse curso é que os meus colegas tinham idades muito variadas, tipo assim, eu tinha um colega tava beirando dos 60 anos... assim sabe... então era bem diferente, tinha mulheres de 50 e poucos, tinham meninas mais novas que eu, enfim era uma mistura... assim... sabe. E aí tinham uns com mais facilidade, outros com mais dificuldade e eu lembro que eu sempre tirava um tempo para ser meio que “a outra professora” da turma, aí eu passava na mesa de todo mundo, ajudava principalmente a questão de produzir projeto no Autocad, porque os mais velhos não tinham tanta facilidade porque é um software no computador, então era mais complicado e eu sempre fiquei ali ajudando e tal, eu gostava muito disso de ensinar, sabe... de ajudar. Vários professores também me elogiavam muito por isso, né porque essa essa disposição em ajudar essas pessoas sempre me identifiquei muito com isso de ensinar sabe o que o que eu sei [...]	Durante o período escolar sempre buscava auxiliar os demais colegas. Mostrava agir bem em rede e era reconhecida por isso, o que lhe trazia uma realização pessoal. Este mesmo tipo de atitude pode se perceber mais futuramente nas interações que promove no seu negócio, sejam elas com o público final (clientes, seguidores, admiradores da marca Bendita Traça) e com outros públicos como fornecedores e parceiros do negócio.
	[...] se não me engano, enquanto eu tava no curso, uma questão de ter uma renda extra mesmo porque na época eu trabalhava num escritório de digitação, assim nem era na arquitetura, era de digitação ali no centro, e eu já consumia muito de brechós, enfim, todo mundo falava sobre as minhas peças, do meu jeito de se vestir e tudo mais e as modificações nas peças que eu faço, então como surgiu essa vontade de montar o meu próprio brechó, só mais para o fato de mostrar para as pessoas... assim... que elas também poderiam garimpar suas peças e achar raridades e ter [...]	A interlocutora já consumia de brechós, iniciou o seu próprio, primeiramente, por conta interesse em uma renda extra e desenvolveu o negócio por gosto pelo ofício. As pessoas elogiavam seu modo de vestir e seu estilo. Além disso, gostavam do que ela garimpava. O que mostra que o público já se identificava com o olhar apurado e criativo da fundadora. O pensamento da fundadora considerando o seu público se mostra quando ela diz que, assim como ela, os outros podem ter peças interessantes.

	Pontos na entrevista	Análise
Referências profissionais	Eu sempre, enfim, garimpei por aqui mesmo as peças para mim e também porque a minha mãe já garimpava antes de eu começar a ter essa experiência com brechó, então eu sempre usei usada e eu comecei aí com, a frequentar com ela esses brechós e para mim foi uma descoberta assim porque eu já não me identificava com o estilo que as lojas convencionais tinham [...]	Se identificava com o estilo de peças que encontrava no brechó e não se identificava com estilo apresentado nas lojas populares (identificadas com a nomenclatura “ <i>fast fashion</i> ”) ou marcas conhecidas.
	[...] me encontrei assim sabe nesse meio porque eu vi ali peças que não era todo mundo que tinha, enfim, raramente alguém tinha igual então e também eu podia usar muito da minha criatividade, sabe? Quando eu garimpava as peças que podia transformar eu podia usar maneiras diferentes, enfim podia ser diferente como eu realmente queria ser como era o meu desenho e foi mais ou menos assim eu comecei a garimpar aqui na aqui no meu bairro mesmo.	Encontrou na compra e revenda de peças de segunda mão um estilo diferenciado para si mesma e, futuramente, uma moda diferenciada para oferecer ao público.
	G: Eu amo que uma das donas de brechó aqui de perto, ela sempre fica abismada porque às vezes eu levo uma peça, tipo nada a ver, que ela olha e pensa “para quê que tu vai usar isso?!”, e eu pego e transformo total. Então ela sempre comenta assim que eu sou muito criativa, enfim eu adoro essas coisas. Eu já entro assim, olho uma peça e já sei o que que eu posso fazer com ela ou enfim já tenho mil ideias ali [...]	As donas de brechó (menores, onde busca peças para melhorar e revender) elogiavam e ficavam surpresas com a sua criatividade e olhar para enxergar potencial nas peças. Neste aspecto é possível perceber que o brechó Bendita Traça, por intermédio da Gabriela, tem um olhar diferenciado para as peças que estão sendo ofertada na loja, o que é diferente dos brechós que simplesmente revendem roupas usadas.
Referências profissionais	Eu sempre tive uma relação meio de resistência com a moda, sabe? Porque para mim no início a moda era muito uma coisa só... tipo... era muito as tendências que a gente via na loja, enfim, eu de cara já não me identificava [...]	A empresária se mostra com uma posição resistente à moda tradicional, isto é, a moda que se baseia apenas no que é tendência no momento presente, por exemplo. Foi possível identificar que a empresária enxerga a moda como uma forma de expressar um estilo de vida, uma forma de se comunicar não verbalmente e, até, como uma forma artística de expressão. Esse seu olhar se mostra ir além do que todo mundo está usando no momento.
	[...] eu também tinha muita vontade de trabalhar com algo que fizesse sentido e que fizesse diferença; na época que eu tava na função do curso de arquitetura e tal, e a minha amiga me mandou um vídeo de uma de uma menina mostrando que tinha uma arquiteta que tava fazendo um trabalho social de construir casas para moradores de rua e tudo mais, uma coisa toda numa base Socioambiental também. Então aquilo também me abriu portas	Seu objetivo era trabalhar com algo que fizesse sentido pra ela e para as pessoas, que fizesse diferença na sociedade.

	Pontos na entrevista	Análise
	porque eu também imaginava arquitetura uma coisa muito engessada, [...] Porque era muito uma coisa que eu sentia enraizado em mim, querer fazer sabe a diferença de querer fazer alguma coisa além do que vender um projeto, além do que vendeu uma roupa. Até, inclusive quero fazer um vídeo sobre essa minha relação com a moda, que eu acho que muita gente se identifica, né, porque a gente cresce achando que a moda é só aquilo... sabe (?), mas depois que a gente olha com calma e vê o tanto de possibilidade que tem [...]	
	Então eu fui meio que um caminho oposto e até quando eu pensava em ser arquiteta e tudo mais, eu também me identificava um pouco com os gostos do meu pai porque, apesar de eles serem da indústria, ele sempre gostou muito dessa função de construir.	O desinteresse pela arquitetura surgiu quando se deu conta de que o meio não era compatível com o que eram seus próprios ideais, isto é, de acordo com a visão da empresária o meio da arquitetura comercial era baseado em tendências, naquilo que todo mundo estava fazendo no momento. Foi possível conectar este ponto de vista da entrevistada com sua visão sobre a moda. Ousando afirmar, ela sonhava em exercer uma profissão de arquiteta muito mais pela arte do que pelo lado comercial, que identificou mais tarde que era necessário se atentar.
	[...] e também eu via nele um pouco de inspiração porque ele sempre gostou muito de desenhar, os desenhos deles de casa era incrível mas eu não tenho nenhuma referência de parente de família assim sabe foi realmente uma coisa que surgiu e, claro, foi alimentada pelo fato de eu ver ali a minha mãe costurando, né, sempre e também essa vontade de aprender a costurar.	Ela demonstra que por meio de inspiração nos pais que já tinham aspirações para trabalhos com a criatividade como o desenho (pai) e a costura (mãe) ela acabou se interessando e tomando gosto pela área mais criativa.
	[...] isso é muito interessante também porque eu nunca me identifiquei com essas essas grifes de passarela. Eu... até as minhas amigas sempre gostavam muito de acompanhar esses desfiles e essas grifes e etc., mas eu, pessoalmente, nunca me identifiquei sempre achei esquisitos aqueles looks na passarela... "gente isso não é usável", sabe?! Sempre achei muito estranho e de fato não me identificava. Só que eu cresci achando que moda era isso, sabe... que era tu virar estilista, ter grana, né?!, para bancar isso e talvez ser reconhecida, talvez não.	Não se identificava com a moda apresentada nas passarelas, via como algo "não usável", inacessível às pessoas "comuns". Neste ponto, foi possível perceber que a entrevistada se refere ao acesso do público para grandes marcas, além disso, quando diz "não usável" entendemos que para ela a moda apresentada nas passarelas não é algo para o dia a dia.

	Pontos na entrevista	Análise
	Eu lembro que no primeiro ano, eu já tinha a Bendita, na época, eu lembro que eu acompanhava super a trajetória da Paula do The Vintage, o trabalho dela, os editoriais dela com peças vintage, aí eu pensei “meu Deus, eu também quero isso, quero dar este significado também para essas peças, assim, que normalmente estão esquecidas que o pessoal não valoriza tanto”, né?! Então, essa foi a minha principal referência no início da Bendita né [...]	Tem inspiração em outras profissionais da área do brechó. O que demonstra seu senso de comunidade e que futuramente é percebido como referência na sua forma de se posicionar e se comunicar nas mídias sociais.
Administração e rotina da empresa	[...] mas depois eu fui fortalecendo assim os propósitos tanto de vida o quanto que eu queria para marcar né e dando mais sobre essa função de sustentabilidade, de consumo consciente, fui me identificando mais com esse rumo da moda e fui conhecendo outras marcas, fui me apaixonando... sei lá... pelo o tingimento natural, pelas fibras ecológicas, enfim, fui (não foi possível identificar) um outro rumo. E acho que foi mais ou menos isso assim, “tipo” eu mudei um pouco o caminho que eu queria ir, descobri na moda outros outros caminhos e até hoje eu vou... ainda não sinto que eu tô cem por cento com meu propósito ok... o que eu quero passar para as pessoas, ok... Sabe... eu acho que eu ainda tô moldando a Bendita muito também pelo que eu vejo, pelo que eu me inspiro e pela referências de marcas que eu tenho, mas também em relação ao meu propósito mesmo... sabe... de querer deixar uma marca, de fazer uma diferença no planeta em si e na sociedade.	Pensa que não está totalmente completa dentro dos objetivos que pretende atingir com a empresa, reconhece que ainda tem muito a fazer para sentir que está completa com o seu negócio. Isso no que se relaciona a estrutura do negócio e a relação dele com os propósitos da empresária, de ser reconhecida como referência de marca sustentável na sua região.
	G: Sim, sim... Com certeza. “Tipo”, desde o momento que eu que eu entendi que como pessoa eu queria fazer alguma diferença, eu transmiti isso para para marca e conhecendo esse esse lado de sustentabilidade e tal, eu me identifiquei muito e me apaixonei de cara por esse por esse assunto e tal e fui tentando encaixar ele na rotina da marca. Fui pensando nos resíduos que eu gero, tanto em função do garimpo, de consertos e etc., quanto agora nas peças autorais. Então acho que esse é um dos principais propósitos mesmo.	A interlocutora se mostra muito certa de que fazer a diferença no mundo com o seu negócio e que isso sempre foi uma intenção. Ela deseja deixar um impacto positivo no meio ambiente e na sociedade, por meio da responsabilidade ambiental.
	Porque começou a ganhar muito reconhecimento o trabalho, porque eu iniciei no Facebook, na verdade, as pessoas gostavam muito aqui em Cachoeirinha eu tinha um público bem grande... tenho ainda! E o pessoal	O público foi muito receptivo ao tipo de negócio que desenvolvia, mesmo sendo um comércio de peças de segunda mão. O seu estilo de negócio, por ser online, por ter um cuidado diferenciado com as peças chamou a atenção do público.

	Pontos na entrevista	Análise
	começou a curtir, achar uma coisa diferente porque na época não tinha muito brechó online... então eu comecei a observar se valia a pena investir nisso e tal... e levar como uma marca mesmo, como minha empresa, como negócio [...]	
	Sim eu comecei a fazer um CNPJ para abrir oficialmente a empresa, ter a Bendita Traça como uma empresa e depois de um tempo eu meio que fui me virando sozinha, pesquisando como é que eu fazia... usei muito da plataforma do SEBRAE para ter mais noção do que eu tava fazendo, que eu tava entrando. E também comecei a acompanhar algumas empreendedoras, algumas empreendedoras que já estavam nas redes sociais.	Dentro do empreendedorismo se mostrou autodidata e teve proatividade para ir em busca de uma formalização do seu negócio.
	Sempre gostei muito de profissionalizar bem a marca desde o início que eu tinha bendita mesmo como uma coisa assim... de hobby. Eu sempre gostei muito de ter a embalagem de uma marca tudo bem profissional para também tirar aquele preconceito nas pessoas de que brechó enfim só vende roupa suja e essas opiniões... né... pré-formadas das pessoas. Então cuidei muito das peças, sempre cuidei da embalagem, sempre cuidei muito do atendimento e acho que esses foram os meus primeiros passos	A preocupação por sempre ter uma imagem profissional do seu negócio sempre esteve presente como uma prioridade.
	[...] como meu pai já teve empresa, ele começou a me dar dicas... a me falar sobre contabilidade, sobre várias coisas, inclusive foi ele que me deu a ideia de registrar marca, de fato, pelo INPI; passo também bem importante que eu dei, eu acho que eu sou meio ruim com data, né, mas eu acho que faz um ano e meio mais ou menos que a gente tem a marca, não tenho certeza e foi ele que me ajudou também nesse processo.	Por incentivo, e com o apoio do pai, a interlocutora foi em busca de profissionais que a auxiliassem na parte burocrática e administrativa do negócio, além disso também buscou fazer o registro da marca.

	Pontos na entrevista	Análise
	[...] eu tenho que me organizar bastante porque é muita coisa para fazer. Por exemplo, no domingo eu já organizo a minha semana para saber o que que eu tenho que fazer certinho, o que eu vou fazer amanhã, o que que eu vou fazer na tarde... inclusive, agora durante a pandemia, tem sido mais tranquilo para eu me organizar pelo fato de que, por exemplo, eu não, entre aspas, [expressão dela para descrever a próxima expressão] “perco mais tempo” me deslocando para fazer entregas aqui (Cachoeirinha). Porque antes eu ia fazer entregas presencialmente aqui (na cidade), hoje em dia, as pessoas estão vindo aqui (na casa dela) buscar né para ter mais segurança e tudo mais, então eu tenho tido mais tempo, querendo ou não, e tô conseguindo organizar mais as tarefas que eu tenho que fazer,...] Eu tinha um dia específico na semana que eu reservava para garimpar, normalmente era na terça-feira eu passava o dia organizando essa função: eu ia de tarde, então, de manhã eu fazia as funções mais tranquilas do ateliê também, tipo responder mensagem... essas coisas todas; e de tarde eu ia garimpar, volta no final do dia, organizar as peças: o que tem que lavar, o que que eu tenho que consertar, o que que vai ali para cada lugar certinho... e aí no dia seguinte eu já já reservada também o tempo para conserto, para recuperar as peças, fazer algumas mudanças e ta. Algumas peças levam muito mais tempo do que eu imagino que levaria ou tem peças que eu fico... sei lá... com preguiça de arrumar e deixo ali por um tempo e acaba indo só na outra atualização do site, pois precisa de mais curadoria (esse é o chamado processo de “cura” da peça, onde há a higienização e consertos) e tal mas é mais ou menos isso assim e aí consigo dividir meu tempo de garimpo e produção[...]	A empresária tem muita organização para poder administrar e gerenciar todos os pontos do seu negócio, já que é uma só a fazer todas as atividades, desde as produtivas às mais administrativas.
	Eu até, inclusive, estou em contato com uma costureira para ela dividir um pouco da produção das peças comigo porque eu sinto muita falta de ter tempo para eu criar, porque, por exemplo, que nem eu postei esses dias no Insta que eu tava produzindo uma bolsa de retalho de jeans, essa é uma das minhas coisas preferidas de fazer e tu não tem noção da quantidade de sacolas de retalho que eu tenho aqui porque nada eu coloco no lixo,	Atualmente, a empresa está buscando recursos externos para dar conta do negócio de forma mais organizada, assim, delegando tarefas. De acordo com a empresária, isto permitirá que ela tenha mais tempo para criar peças novas.

	Pontos na entrevista	Análise
	nada! Minha mãe fica doida! Porque eu sei que eu vou aproveitar, porque eu sei que eu posso fazer alguma coisa com aquilo. Então sinto muita falta de ter esse tempo para planejar para isso, principalmente essas peças de rework (peças feitas a partir de retalhos), de upcycling demandam muito tempo, demanda muita energia, então eu gostaria sabe de ter esse tempo para produzir essas peças e aproveitar as coisas que eu já tenho[...]	
	[...] eu tinha bastante dificuldade na questão financeira porque eu misturava muito a grana da marca com a minha, enfim, não tinha uma reserva de emergência, não tinha contas divididas, não tinha conta pessoa jurídica... tipo assim era a louca, sabe?! Não conseguia me organizar, mas também meu pai foi me dando dicas e me ajudando e enfim tive contato com o contador e tudo mais, então querendo ou não eu não vou dizer que eu já sei tudo, mas eu estou aprendendo e re-educando as contas da da marca. Isso é uma das coisas que eu tenho ainda bastante dificuldade... mas deixa eu ver se eu penso dificuldade ... agora não me vem nada na cabeça... porque empreender tem muitas dores, eu acho que essa busca também com fornecedores é bem complicada para quem decide ir por esse caminho da moda, por que por exemplo trabalhar com algodão orgânico.... eu pesquisei muito, estou desde o passado pesquisando, avaliando qual que é o melhor custo-benefício, ver o que está por trás dessas empresas que produzem esse algodão orgânico, então eu optei pela Justa Trama porque é um lugar próximo, que eu posso conhecer as pessoas que estão por trás, tem um trabalho há mais que é a questão da economia solidária...	As dificuldades da empresa, durante a jornada da sua existência, estiveram relacionadas ao financeiro, à busca por fornecedores que tivesse relação com os propósitos da marca.
	G: ... então, eu até cheguei a empresas grandes, como a Aradefe que é de Brusque Santa Catarina, eles trabalham com algodão orgânico também mas já é de uma super empresa tipo é uma indústria gigante tipo que tu não sabe quem tá ali por trás trabalhando porque que tu não tem contato e além do mais eles, mesmo trabalhando com algodão orgânico, continuam com tingimento convencional então, não me convenceu tanto assim, prefiro continuar usando a cor natural do algodão digamos assim pra não ter ou não ter mais um mais um	A interlocutora demonstra que valoriza muito a relação humana nas interações de negócio, inclusive usa a expressão de que prefere se conectar com pessoas e não empresas, isto é, que prefere conhecer as pessoas por trás dos negócios que está se relacionando.

	Pontos na entrevista	Análise
	problema na diga em relação à poluição. E essa foi também uma das minhas dificuldades de encontrar um fornecedor que eu me identificasse, que tivesse algo mais pessoal assim porque eu não gosto muito dessa coisa de lidar com uma empresa, eu gosto de lidar com pessoas. Então parece que fica mais fácil ... se torna mais fácil (lidar com pessoas). Essa semana eu fui lá na justa Trama e é muito diferente... são pessoas, inclusive a fundadora da Justa Trama, ela trabalha lá cortando os tecidos tipo super humilde, então é um é um ambiente diferente quando tu chega lá todo mundo te dá oi, todo mundo te recebe. Então é muito satisfatório contribuir para a economia solidária e ajudar mulheres tão incríveis.	
	[...] tem muitos brechós que ainda trabalham com peças que estão muito degradadas, então é bem complicado achar peças que estejam em bom estado ou que estejam no estado “Ok” para que eu possa reformar. Tanto para fornecimento de matéria prima para produção de moda autoral, quanto para o fornecimento de garimpo é uma coisa que eu tenho dificuldade.	A empresária aponta como uma dificuldade encontrar peças em bom estado em outros brechós onde buscas pelas para vender no seu estabelecimento, pois há muito brechós que não trabalham com o processo de cura das peças como ela faz na Bendita Traça
	Eu recebi a manifestação de oposição (em relação ao registro da marca Bendita Traça) e eu já fiquei tipo super apavorada pensando “meu Deus vão me processar!”, mas eu fui lá... pesquisei sobre e na verdade eles super se equivocaram porque a marca que dizia que eu estava copiando o nome nem tinha Bendita no nome, bendito é o nome de uma coleção deles. E eu lembro que foi um dos momentos mais tensos assim porque eu optei por não contratar um advogado para me ajudar nisso e fui eu que tomei partido para resolver essa questão toda. Foram dias tensos, que eu estudei muito sobre leis, para poder dar os devidos argumentos para essa empresa, foram dias bem tensos que eu fiquei nervosa, eu fiquei com medo sei lá até de ser presa alguma coisa assim - risos - então fora as dificuldades financeiras que foram muitas que eu sempre tive jogo de cintura meio forçado para dar conta, então eu acredito que essa foi uma das grandes dificuldades.	No processo de registro da marca, houveram momentos de muito estudo e exigiu muita estabilidade e foco profissional para concluir o processo

	Pontos na entrevista	Análise
	Então, eu tô sempre pesquisando muito tipo eu sigo inúmeras páginas sobre empreendedorismo e inúmeras páginas sobre contabilidade para ver as leis e tudo mais. Então eu tô tentando me atualizar tanto nas redes, quanto em conteúdo de sites que eu busco. Então eu pesquiso muito sobre essas coisas tanto coisas técnicas assim como por exemplo novas fibras de tecido e tal que seja mais ecológica, já tô vendo outras que eu gostaria de trabalhar sem ser só o algodão orgânico... Então eu estou sempre estudando mesmo, por conta, nessas funções assim. E quanto às produções das peças autorais, claro que eu também pesquiso muito e eu sempre tento não me basear nas tendências porque por mais que alguma coisa ou outra, como por exemplo as peças comfy que estavam super estão super em alta em função da pandemia, então já era uma coisa que eu já tinha muita vontade de fazer porque eu amo usar moletom e eu amo usar peças confortáveis, para mim conforto está acima de tudo, então já era uma coisa que queria fazer e aí com a pandemia meio que deu tipo assim... a resposta que eu queria: "Ah então é agora que tu tem que fazer e tal!". E eu pesquiso muito no Pinterest, procuro muita referência e também gosto muito de produzir peças que sejam atemporais, minimalistas mesmo, que não tenham muita riqueza de detalhes... para aproveitar por um tempo. Não gosto mesmo de fazer muito frufu muita coisa porque acho interessante que a peça seja moda por muito tempo, que a pessoa realmente aproveite. Então esse é um dos caminhos que eu sigo sempre. Às vezes, eu vejo uma peça aqui que é tendência que o pessoal está usando, mas eu já tento traduzir para o estilo da marca, assim, como essa peça ficaria tendo mais básica, sendo mais minimalista [...]	A empresária sempre está buscando inovar em seus processos e sempre está pesquisando novidades para poder inovar dentro dos propósitos da marca. Como ela deu exemplo de enxergar uma oportunidade na confecção de peças "comfy", - estilo de roupa baseada em conjuntos confortáveis para ser usados em casa como calça e blusão de moletom – feitas a partir de tecidos de refugo. Os refugos têxteis são lojas que vendem restos, retalhos, de tecidos que são rejeitados pelas lojas, ou por serem um pedaço de final de bobina, ou por estarem manchados, entre outras avarias ou detalhes que não são interessantes para o comerciante que o rejeitou.
	Ai... amei! E sabe uma coisa interessante, dizem que a última peça que foi criada "do zero", tipo sem nenhuma referência de uma peça que já existisse foi a mini-saia. Depois, as peças só foram sofrendo alterações, transformações e tal, atualizações, digamos assim, mas se tu notar mesmo, tudo que já foi um dia, tá voltando.	A empresária demonstra conhecimento dentro da área da moda, em geral, e também como leva isso para dentro do seu negócio, ressignificando. O exemplo que deu sobre a minissaia ser a última peça criada "do zero" foi mencionado como uma forma de mostrar que a moda atual sempre está buscando referência no passado e nada é totalmente criado novo.

	Pontos na entrevista	Análise
	Uma das coisas que eu ainda quero aplicar na loja é o selo "eu reciclo", ele faz uma compensação das embalagens que tu já gera para o meio ambiente, tipo assim, claro que não é assim "tu entregou um pacote dos Correios para uma cliente, o pessoal do eu reciclo vai lá buscar para reciclar", não é assim, mas tipo assim conforme a quantidade de embalagens que tu joga no meio ambiente joga assim que o universo, eles pegam essa quantidade e transformam em um número X, de coisas que eles podem reciclar nas comunidades de reciclagem que eles são parceiros. Então é uma coisa que eu ainda quero muito fazer, mas aí tem uma burocracia por trás, tu tem que pagar e tal, então ainda alguns passos eu demoro um pouco mais para dar porque às vezes a gente dá um passo mas estrutura de um lado...então acaba pensando, mas eu tô me organizando para conquistar este selo, que eu acho uma coisa bem importante também. E uma coisa também são as etiquetinhas plantáveis que eu estava querendo, que eu acho incrível, que é uma coisa que não vira Lixo, vira uma planta, o que eu acho incrível.	A empresa sempre busca implementar práticas de responsabilidade ambiental e tem metas relacionadas a isso também.
	acho que eu já tô conseguindo alcançar o patamar, digamos assim, que eu queria para que as pessoas têm uma ideia do que a Bendita Traça é mesmo, o que que a gente preza, tento sempre fortalecer isso nas redes, mostrar o que é realmente a Bendita Traça, o que a gente trabalha, o que eu prezo, quais os propósitos e tal. Tô sempre reforçando isso, mas acho que o único que tá comigo há um tempo já tem uma noção bem firme, bem estruturado do que é o meu trabalho, enfim, eu acho que é mais ou menos. Eu acho que comunicação ainda mais pessoal, porque eu iniciei com a comunicação muito profissional, porque até nessa função eu sempre gostei muito de ser profissional, só que eu via que meu público não se identificavam tanto e que não gerava tanta conexão aqui, então, com o passar do tempo, eu fui tornando a minha comunicação mais pessoal e faz pouco tempo também que eu apareci mostrei quem está por trás da marca. Acho que foi ano passado que eu postei uma foto minha falando só eu que faço as peças.	A empresária está satisfeita com o reconhecimento e a boa interação que tem com o seu público. Seus clientes, seguidores ou admiradores da marca entendem seus propósitos e ela notou que atualmente conseguiu mudar a comunicação com esse público para uma forma mais aproximada.

	Pontos na entrevista	Análise
	[...] principalmente o fato da pandemia, né, que eu te falei eu consegui me conectar mais com a marca e alinhar mais os meus propósitos... eu acho que até a Naty falou na Live que ela falou que parece que agora dá para notar assim que a Bendita se tornou uma coisa... assim... um formato de negócio, um propósito. Então eu acho que isso está se tornando cada vez mais perceptível para quem me acompanha, eu espero que sim. Mas é isso tipo a pandemia me fez repensar mais essas coisas [...]	A empresária nota que por meio da clareza que busca trazer na sua comunicação, o seu público tem percebido e se conectado aos propósitos da empresa e marca.
	[...] eu quero muito ser uma referência de marca sustentável, claro, que nem eu falei um pouco esses dias: não existem pessoas 100% sustentável. Porque ela não comeria, não se vestiria, não faria nada..., mas, eu quero muito ser uma referência, quero muito trabalhar com tecidos de fibras super ecológicas e que façam bem para o meio ambiente, que não.... enfim... trabalhar com zero desperdício. Também quero iniciar a produção de peças zero waste (zero desperdício), que não tem, não gera desperdício na modelagem no corte. Então são os degraus assim que eu tô subindo para alcançar esse patamar para me tornar, quem sabe, uma referência, né? [...] cada vez mais unir todos os pontos na da sustentabilidade para eu poder quem sabe um dia me tornar referência e eu tô sempre buscando, por exemplo, que processo que eu ainda posso melhorar para ter menos impacto, tanto social quanto ambiental [...] E aí trouxe isso para marca, então eu vou buscando coisas e possibilidades que eu posso trazer para dentro da marca para gerar menos lixo, desperdício [...] Essas tecnologias assim, essas pequenas mudanças e também o público pode reconhecer a marca. Então eu acredito que que tenha que ser um pouco dos dois mas eu ainda tô muito de pesquisando o que gera menos Impacto, o que é melhor para o meio ambiente que né tá ali que é novo que eu posso colocar na Bendita, trazer para Bendita para ela ser um pouco mais sustentável. Tudo bem, claro, que na análise ali junto eu penso se faria sentido para o público, até na hora de escolher o que é o tipo de	Busca se tornar referência em responsabilidade ambiental e aos poucos está desenvolvendo ações para buscar isso, como o uso de embalagens ecologicamente responsáveis, etiquetas plantáveis, entre outras práticas.

	Pontos na entrevista	Análise
	semente eu gostaria de colocar na etiqueta, eu amo rúcula, eu adoraria ganhar... só que eu penso "Tá mas e se a pessoa não gosta de rúcula", sabe?! Então isso também eu pensei uma flor, porque não tem quem não goste né de flores, não tem que ser uma coisa mais assertivas.	
Comunicação e interação com o público	Eu sinto que eu me conectei muito mais com a marca e consegui fortalecer os meus propósitos, e tudo que eu acredito, na minha comunicação e nas redes sociais. Porque eu sinto que antes da pandemia eu estava começando a ir muito no automático, enfim, produzia e garimpava... enfim... aquela coisa sabe já certinha. Então, eu acredito que a pandemia por um lado foi "boa" nesse lado... assim... profissional porque eu consegui parar e refletir o que o que tava fazendo, porque que eu tava fazendo, o quê que eu queria mostrar para as pessoas, [...]	No ano de 2020, marcado pelo isolamento social devido à pandemia de Covid-19, a empresária se conectou mais com a sua empresa, tiou ideias do papel, buscou fazer atividades que havia deixado para depois, pois, de acordo com ela, teve mais tempo para isso.
	[...] eu acho que eu me conectei mas com a marca e consegui fortalecer mais essa comunicação, também consegui fazer algumas mudanças no site, colocar lá todos os pontos importantes que eu acredito que seja bacana para transparência da marca, coloco lá quem tá por trás da marca, como que a gente faz, quais são os processos, para onde vai os retalhos da marca que a gente trabalha, que fornecedor que eu uso...enfim, está tudo lá. Eu consegui... eu já tava querendo fazer isso há um tempo [...]	A empresária, em 2020, conseguiu alinhar mais a comunicação com seu público pela internet. Além disso, teve tempo para reafirmar e se conectar com seus propósitos (deixar um impacto positivo na sociedade, lutar pela responsabilidade ambiental e consumo consciente).

	Pontos na entrevista	Análise
	Eu acho que tudo se complementa, eu acho que deixar eu não vou deixar porque é uma das principais plataformas que eu uso (o Instagram). E até porque depois que eu saí do Facebook, eu migrei para o Instagram porque dava mais visibilidade para a marca. Então eu acredito que se não for lançada uma rede tão boa quanto, acredito que eu vou permanecer no Instagram e vou adicionando outras redes para complementar a comunicação.	A empresária identifica que deve explorar outras mídias sociais além do Instagram, para diversificar e também estar preparada para quando o interesse do público migrar para outra mídia.

Fonte: quadro elaborado pela autora (2020).

A afinidade com o mundo criativo, conforme foi percebido pela análise da entrevista, foi herdada por meio dos avós e pais da interlocutora. Embora tenha iniciado o caminho profissional fora da área da moda, que em princípio era só um estilo de vida, a capacidade de criação estava presente por meio da arquitetura. Foi possível perceber, mais adiante que a fundadora da Bendita Traça já expressava em seu agir a preocupação com o próximo, a intenção de estar sempre ajudando, auxiliando, o que mais adiante vem a fazer sentido quando olhada a forma como a empresária, atualmente, lida com seus públicos no dia-a-dia da empresa, isto é, de forma muito humanizada com fornecedores, seguidores, clientes, entre outros.

Também é interessante observar que desde o princípio do negócio, ou até mesmo antes de iniciar o negócio em si, isto é, no momento em que estava concebendo a ideia do negócio, a fundadora se mostrou muito clara com seus objetivos de deixar uma marca, um impacto positivo para a sociedade. Mais além, desde o começo, ela não se mostrou se identificar com a moda convencional “de passarela” conforme relatou. Mostrou-se que a relação de trabalhar com uma moda diferenciada, oriunda de vestígios memoriais - peças do vestuário de segunda mão, neste caso - também foi uma forma de expressar o seu estilo de ser.

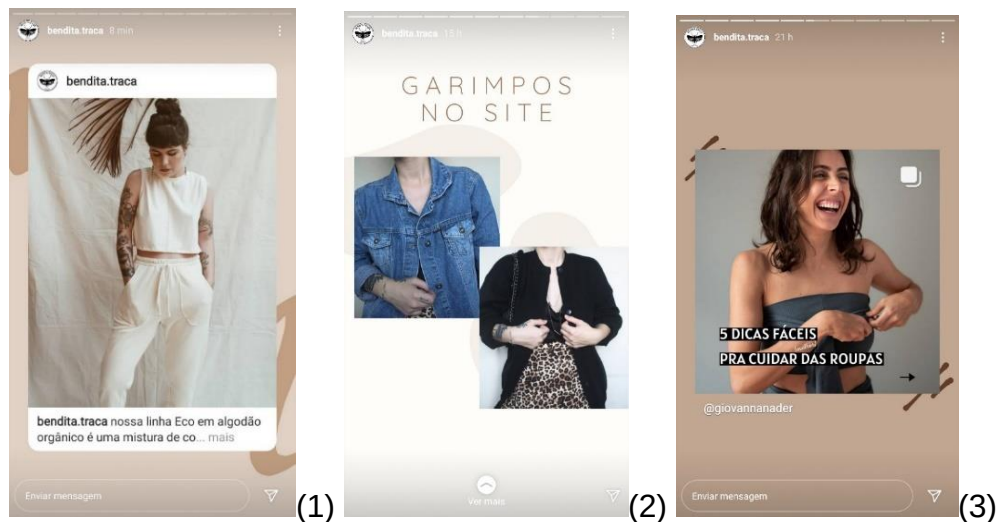
Mais adiante, foi realizada a análise da mídia social que a empresa participa (perfil no Instagram @bendita.traca) e, em seguida, cruzado os dados observados na mídia e postos-chave na entrevista, o que gerou os pensamentos que estão apresentados a seguir.

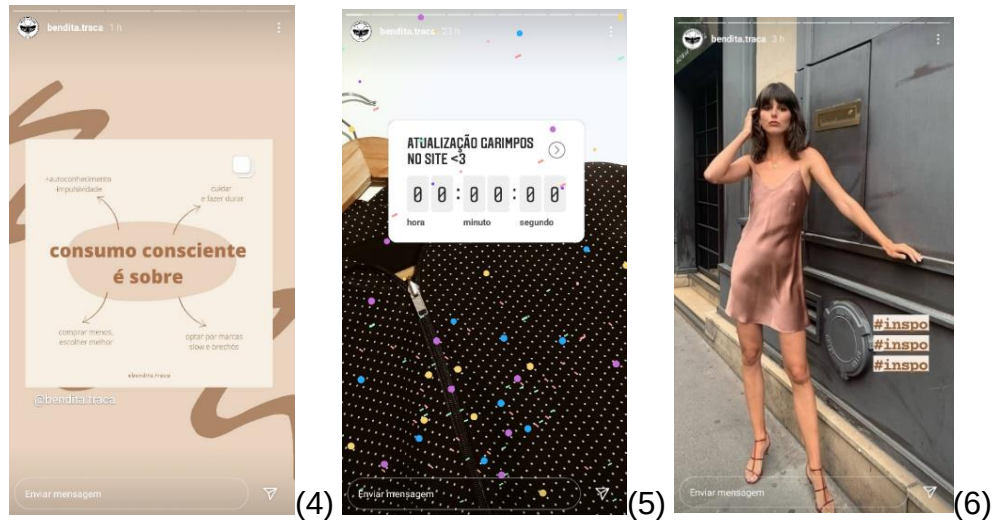
4.1 Análise do perfil da Bendita Traça no Instagram

Dentro da plataforma online observada - no período de aproximadamente 30 dias - foi possível verificar os pontos apresentados a seguir que, para um melhor entendimento, foram separados em categorias por assunto.

Na categoria de comunicados, novidades e/ou informações a empresa faz a divulgação das peças que estão em estoque (1) bem como recados, avisos e comunicados para o público seguidor (2). Além dessas divulgações mais gerais, outro tipo de publicação interessante que a empresa faz é sobre cuidados com as roupas e outras formas de educar o público para a utilização e manuseio do tipo de produto vendido (3), além de fornecer dicas de moda, de forma a incentivar o consumo consciente do público (4). A Bendita Traça também utiliza o recurso de “contagem regressiva” nos stories do Instagram para permitir que os seguidores possam ser notificados de lançamentos no site da marca (5) além de divulgar inspirações de looks para familiarizar o público sobre peças que serão lançadas na linha autoral (6).

Figura 1 - grupo de imagens categorizadas como comunicados, novidades e/ou informações.

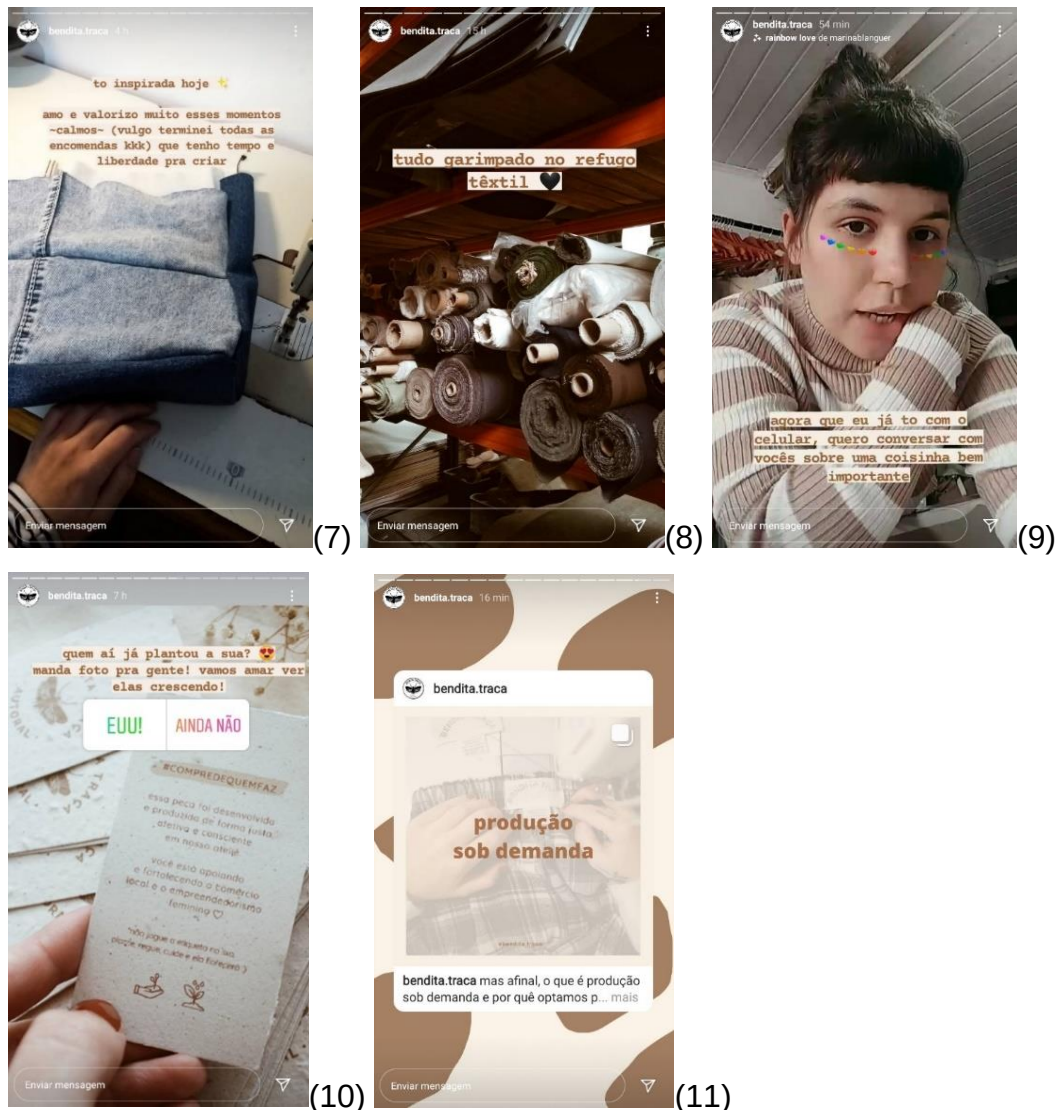




Fonte: imagens retiradas do perfil da Bendita Traça na rede social Instagram (2020).

No aspecto “sobre a empresa” ou institucional, há a divulgação dos processos criativos e de produção de peças autorais (7) desta forma, também mostrando a forma que os tecidos da linha autoral são garimpados, usando tecidos de refugo (8), entre outros processos de recuperação de peças e fragmentos do dia a dia da marca, como costura das peças e curadoria das roupas, por exemplo. A empresária (interlocutora desta pesquisa) aparece em vídeo em algumas ocasiões para relatar comunicados em relação a empresa e contar novidades da organização (9). Também relata sobre a forma sustentável de gerenciar a marca, como por exemplo a divulgação das etiquetas plantáveis que a empresa trouxe como novidade neste ano (10). Além disso, a mídia é utilizada para divulgar e explicar ao público alguns conceitos que envolvem a empresa, como por exemplo, produção sob demanda (11).

Figura 2 - grupo de imagens relacionadas à categoria de análise "sobre a empresa" ou institucional



Fonte: imagens retiradas do perfil da Bendita Traça na rede social Instagram (2020).

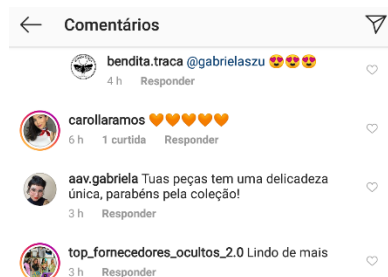
A respeito da interação com o público (seguidores, clientes) a organização utiliza a técnica de republicar a publicação ou stories de outro usuário, chamada pelos usuários da mídia de repost, desta forma ela divulga no perfil da marca o que foi publicado por clientes sobre peças, como fotos de clientes usando as roupas da marca onde a empresa foi marcada - o que valida a interação da cliente com a empresa e da empresa com a cliente - ou assuntos relacionados à Bendita Traça (12). Além disso, a empresa compartilha mensagens dos seus seguidores que refletem positivamente para a marca, como forma de incentivo, elevando alguns pontos como incentivo ao empreendedorismo, por exemplo. Foi possível também perceber a interação do público com a marca, sempre comentando positivamente as publicações. A empresa

normalmente interage respondendo aos comentários nas publicações (13). Também é utilizado o recurso stories (uma das funções disponíveis no Instagram) para interagir com o público usando caixa de perguntas, onde os seguidores podem deixar comentários ou responder perguntas feitas pela empresa (14), além deste recurso, utiliza de enquetes e pesquisas rápidas (ferramentas também disponíveis para interação nos stories do instagram) para, além de interagir com o público, abordar assuntos mais específicos sobre a marca como por exemplo: estilos de peças que gostam, opinião sobre determinado assunto, pesquisas institucionais como do tipo "como você conheceu a marca? O que você mais gosta em nós? o que poderia ser melhor?" e etc. Um exemplo de interação específica com o público foi quando utilizou os stories para realizar reposts dos seguidos sobre o caso que a Vogue divulgou uma foto da marca sem pedir autorização. Importante destacar que a forma que a empresa se comunica, tanto por vídeo ou escrita, nos stories e nas legendas e comentários dos post, é de uma forma muito leve e que remete proximidade com o público, utilizando uma comunicação orgânica, com uso de gírias e expressões e não tanto engessada remetendo a distância com o público.

Figura 3 - grupo de imagens ilustrando a interação do público com a empresa.



(12)



(13)



(14)

Fonte: imagens retiradas do perfil da Bendita Traça na rede social Instagram (2020).

A empresa também realiza interação com outras marcas dentro da comunidade que trabalha com consumo consciente. Desta forma, realiza a divulgação de outros perfis na rede que são afins ao propósito da empresa no que tange: moda consciente,

moda, reutilização, responsabilidade social, responsabilidade socioambiental; além de compartilhar posts de outras páginas da rede social que tem afinidade com o negócio, isso contribui para uma rede de informações e apoios entre esses perfis (15). Também divulga outros negócios como forma de incentivo, principalmente negócios locais, administrados por mulheres, pequenos negócios.

Figura 4 - imagem demonstrando a interação da empresa com outros perfis afins ao seu conteúdo.

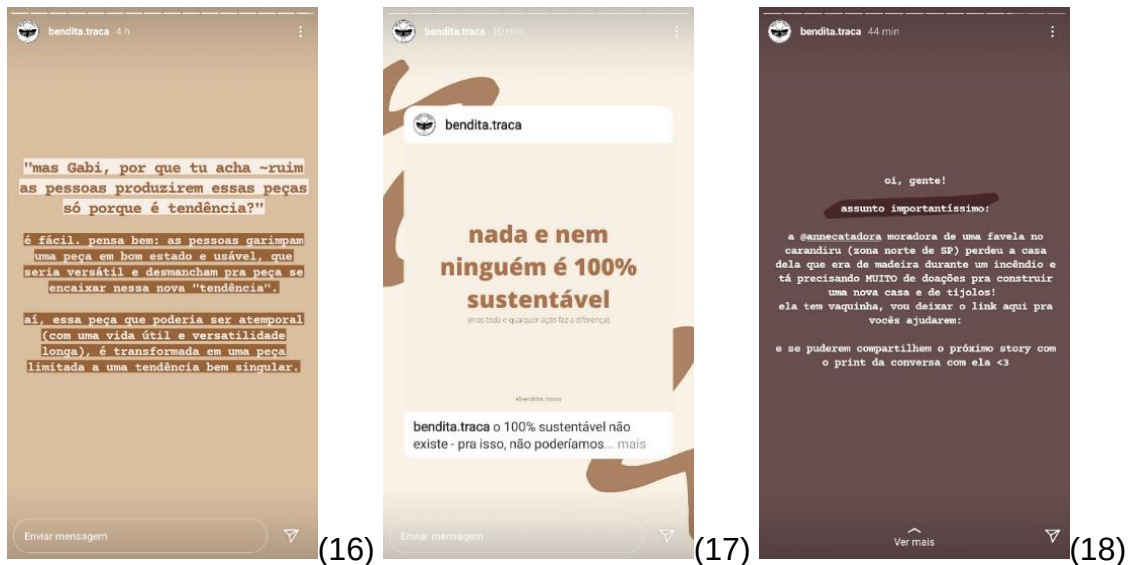


(15)

Fonte: imagem retirada do perfil da Bendita Traça na rede social Instagram (2020).

Relativo ao posicionamento, a empresa realiza publicação de assuntos sobre: sustentabilidade, empreendedorismo. Outro assunto abordado é sobre moda em geral, sempre aproximando para o foco da empresa em questionar a produção massiva bem como o que é considerado tendência. E contrapor com as ideias que a marca prega sobre moda sustentável (16). Também se posiciona publicamente sobre assuntos políticos que envolvem os propósitos da marca: apoio às mulheres, direitos humanos e trabalhistas. Interessante destacar uma postagem em que a empresa explica sobre que “ninguém é 100% sustentável” (17). Além disso tudo a empresa se envolve em projetos e ações sociais e usa a mídia para divulgar, de forma que seu público também participe dessas ações (18).

Figura 5 - grupo de imagens que mostram o posicionamento da empresa sobre a moda.



Fonte: imagens retiradas do perfil da Bendita Traça na rede social Instagram (2020).

A partir desses dados, foram destacados alguns conteúdos compartilhados na mídia social que tem relação com pontos identificados na entrevista, conforme apresentado a seguir.

A interlocutora relatou na entrevista que neste ano de 2020, marcado pelo isolamento social devido à pandemia de Covid-19, se conectou mais com a sua empresa, tirou ideias do papel, buscou fazer atividades que havia deixado para depois, pois, de acordo com ela, teve mais tempo para isso, o que foi perceptível quando realiza a divulgação dos processos criativos e de produção de peças autorais. Por meio da entrevista, ficou perceptível que a empresária sempre está buscando inovar em seus processos e sempre está pesquisando novidades para poder inovar dentro dos propósitos da marca, o que na mídia social mostra quando relata sobre a forma sustentável de gerenciar a marca, como por exemplo a divulgação das etiquetas plantáveis, que a empresa trouxe como novidade neste ano. Isso também se relaciona com a percepção de que a Bendita Traça sempre busca implementar práticas de responsabilidade ambiental e tem metas relacionadas a este ponto.

A empresária demonstra conhecimento dentro da área da moda, em geral, e também como leva isso para dentro do seu negócio, resignificando. O exemplo que deu na entrevista sobre a minissaia, que foi a última peça criada "do zero", foi mencionado como uma forma de mostrar que a moda atual sempre está buscando referência no passado e nada é totalmente criado novo. Neste aspecto utiliza a rede

para explicar ao público alguns conceitos que envolvem a empresa dentro desse processo da moda, como por exemplo, produção sob demanda ou a republicação de outros perfis na mídia que falam sobre moda sustentável ou assuntos relacionados a esse universo.

O fator profissionalização que apareceu quando a interlocutora - que se mostrou uma autodidata e teve proatividade para ir em busca de uma formalização do seu negócio - relata que, por incentivo e com o apoio, do pai, foi em busca de profissionais que a auxiliassem na parte burocrática e administrativa do negócio, além disso também buscou fazer o registro da marca; ou que atualmente, a empresa está buscando recursos externos para dar conta do negócio de forma mais organizada, assim, delegando tarefas. De acordo com a empresária, isto permitirá que ela tenha mais tempo para criar peças novas. Ainda quando se percebe que a empresária tem muita organização para poder administrar e gerenciar todos os pontos do seu negócio, já que é uma só a fazer todas as atividades, desde as produtivas às mais administrativas. Todos esses pontos aparecem em seu comportamento no Instagram quando mostra alguns fragmentos do dia a dia da marca, como costura das peças, curadoria das roupas, entre outros.

Quando foi percebida a interação do público com a marca como sempre comentando positivamente, foi possível relacionar que quando iniciou o negócio, a interlocutora contou que o público foi muito receptivo ao tipo de negócio que ela desenvolvia, mesmo sendo um comércio de peças de segunda mão. O seu estilo de negócio, por ser online, por ter um cuidado diferenciado com as peças chamou a atenção do público. Ainda nesta relação empresa-público, notou-se que a empresária sempre busca responder e interagir com os seguidores da marca. Utiliza os recursos de enquetes e pesquisas rápidas (ferramentas disponíveis para interação nos stories do Instagram) para, além de interagir com o público, abordar assuntos mais específicos sobre a marca como por exemplo, estilos de peças que gostam, opinião sobre determinado assunto, pesquisas institucionais como do tipo "como você conheceu a marca? O que você mais gosta em nós? o que poderia ser melhor?" e etc. No relato da empresária ela demonstra que valoriza muito a relação humana nas interações de negócio, inclusive usa a expressão de que prefere se conectar com pessoas e não empresas, isto é, que prefere conhecer as pessoas por trás dos negócios que está se relacionando, o que vem a fazer sentido e ilustrar esse comportamento interativo com o público.

Na entrevista, a empresária relatou que, em 2020, conseguiu alinhar mais a comunicação com seu público pela internet. Além disso, teve tempo para reafirmar e se conectar com seus propósitos (deixar um impacto positivo na sociedade, lutar pela responsabilidade ambiental e consumo consciente). E isso se mostra na forma como se comunica, tanto por vídeo ou escrita, nos stories e nas legendas e comentários dos posts, na mídia social. Essa fala e escrita é de uma forma muito leve e que remete proximidade com o público, utilizando uma comunicação orgânica, com uso de gírias e expressões e não tanto engessada remetendo à distância com o público. A empresária contou que está satisfeita com o reconhecimento e a boa interação que tem com o seu público. Seus clientes, seguidores ou admiradores da marca entendem seus propósitos e ela nota que atualmente conseguiu mudar a comunicação com esse público para uma forma mais aproximada. Essa relação se percebe e se comprova quando ela compartilha mensagens dos seus seguidores que refletem positivamente para a marca, como forma de incentivo, elevando alguns pontos como incentivo ao empreendedorismo, por exemplo. Ou ainda quando alguns registros mostram comentários de seguidores em algumas postagens que são em sua totalidade (no montante das amostras coletadas) são positivas e de incentivo à marca. A empresária percebe que por meio da clareza que busca trazer na sua comunicação, o seu público tem percebido e se conectado aos propósitos da empresa e marca.

Sobre a relação com outras empresas e marcas dentro do universo “de segunda mão”, destacou-se a divulgação de outros perfis na rede que são afins ao propósito da empresa no que tange: à moda consciente, à moda, reutilização, responsabilidade social e responsabilidade socioambiental. Esse aspecto faz sentido quando relacionado às referências da empresária, que conta que se inspira em outras profissionais da área do brechó para conduzir o seu negócio.

Ainda sobre o negócio a interlocutora se mostra muito certa de que fazer a diferença no mundo com o seu negócio e que isso sempre foi uma intenção. Ela deseja deixar um impacto positivo no meio ambiente e na sociedade, por meio da responsabilidade ambiental. Dessa forma, ela encontrou na compra e revenda de peças de segunda mão um estilo diferenciado para si e para demonstrar e oferecer ao público. Além disso, busca se tornar referência em responsabilidade ambiental e aos poucos está desenvolvendo ações para buscar isso, como o uso de embalagens ecologicamente responsáveis, etiquetas plantáveis, entre outras práticas. Todos

esses aspectos estão visíveis nas publicações que abordam sobre sustentabilidade e empreendedorismo.

Ainda sobre ser referência em sustentabilidade, a interlocutora versa sobre o assunto dentro da área da moda. Contou que se identificava com o estilo de peças que encontrava no brechó e não se identificava com estilo "comum" das lojas como *fast fashion*⁹ ou marcas conhecidas. Além disso, não se identificava com a moda das passarelas; via a moda das passarelas como "não usável", inacessível às pessoas "comuns". O desinteresse pela arquitetura surgiu quando se deu conta de que o meio não era compatível com o que eram seus ideais, isto é, o meio da arquitetura era baseado em tendências efêmeras, como na área da moda. Em geral, ela se mostra em uma posição resistente à moda tradicional, ao que é tendência, etc. Esses aspectos aparecem na sua comunicação quando aborda assuntos sobre moda em geral, sempre aproximando para o foco da empresa em questionar a produção massiva bem como o que é considerado tendência. E contrapor com as ideias que a marca prega sobre moda sustentável.

Enfim, a empresa se posiciona publicamente, por meio do Instagram, sobre assuntos políticos que envolvem os propósitos da marca: apoio às mulheres, direitos humanos e trabalhistas. Esse aspecto está relacionado quando aborda que seu objetivo era trabalhar com algo que fizesse sentido para ela e para as pessoas, que fizesse diferença na sociedade. Um destaque para uma postagem em que a empresa explica sobre que "ninguém é 100% sustentável", que faz sentido quando observado que a empresária pensa que não se sente totalmente satisfeita dentro dos objetivos que ainda pretende atingir com a empresa. Ela reconhece que ainda tem muito a fazer para sentir que está completa com o seu negócio. Isso no que se relaciona à estrutura do negócio e à relação dele com os seus propósitos de ser reconhecida como referência de marca sustentável na sua região.

Desta forma foi possível enxergar que a empresa realmente comunica sobre o que acredita. Também, a partir desse cruzamento de dados, surgiu o material necessário para a construção do produto final desta pesquisa, o Diagnóstico de Comunicação, o qual, foi renomeado para "Perfil de Comunicação do Brechó Bendita Traça", para atribuir um nome mais comercial ao produto.

⁹ Relembrando que esta é a nomenclatura utilizada para representar lojas populares que produzem em grande quantidade, ou importam de países como China, Taiwan, Filipinas, Índia, entre outros, o que torna o custo baixo. Essas grandes lojas, que normalmente fazem parte de uma rede, e por ofertar produtos de baixo custo têm muita procura pela maioria das pessoas.

5 APRESENTAÇÃO DO PRODUTO FINAL

O produto final desenvolvido é um Diagnóstico de Comunicação. Essa 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 **objetivo geral** do produto é observar o cenário onde a marca está sendo exposta e analisar como ela está se comportando dentro dele, desdobrado nos seguintes **objetivos específicos**:

- a) observar uma empresa, um brechó;
- b) analisar o posicionamento da empresa nas mídias sociais e outros veículos onde se apresenta;
- c) produzir, a partir dos dados coletados, um diagnóstico de comunicação com proposições para um posterior plano de comunicação ou plano de negócio.

O produto apresentado, também está inserido no campo de estudo na área da moda. Como objeto de estudo, foi analisada 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 mil¹⁰, 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 comercial. Neste caso, o nome do produto passou a ser “Perfil de comunicação do Brechó Bendita Traça”.

Etapas do diagnóstico de comunicação:

- 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 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).

¹⁰ Dado apurado em 22/11/2020.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com duas mãos chamadas Silvia, ambas apaixonadas pelo fazer artesanal, local, por criar e deixar as pessoas encantadas e confortáveis, também unindo a admiração pela moda, pelo criativo e pelo propósito de ser, foi que aconteceu o encontro da Bendita Traça, liderada pela empresária apaixonada pelo que faz Gabriela Soster, e esta pesquisa (juntamente com a pesquisadora autora deste trabalho) que une a dissertação e o produto do Mestrado em Memória Social e Bens Culturais da Universidade LaSalle.

Foi perceptível, a partir deste estudo, o quanto as influências artísticas herdadas da administradora do brechó e atelier criativo estão presentes no seu trabalho de escolha das peças e/ou tecidos para as produções presentes na loja. O olhar apurado para transformar um tecido esquecido num refugio 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 artista Gabriela, 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*, Gabriela 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. Também é importante destacar que neste ano de 2020, em função da Pandemia do Coronavírus, o negócio online, da forma como a Bendita Traça desenvolve, se mostrou muito coerente em função do consumo e dia-a-dia das pessoas, que foi direcionado ao ambiente online devido ao isolamento social, que se tornou necessário.

Foi perceptível na jornada desta 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.

Também foi possível perceber o quanto a empresa, por meio do propósito da sua fundadora, tem a intenção de deixar uma marca positiva no mundo. Essa vontade

de deixar um legado foi expressa pela interlocutora no momento de sua entrevista e também transparece no perfil da marca Bendita Traça no Instagram, por meio das postagens com temas que versam sobre os ideais da empresa.

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. Mais além, a pesquisa trouxe novos questionamentos e a curiosidade de saber mais sobre esse público consumidor de brechó, essa tribo que expressa por meio da sua roupa o seu estilo de vida. Também, levantou possibilidade de um estudo mais focado sobre a comunidade que realiza e vive desse tipo de negócio de segunda mão, investigando pontos em comum e aprofundando o questionamento acerca do olhar artístico que possuem para o garimpo e atribuição de valor numa peça recuperada do passado. Esses questionamentos abrem caminho para uma próxima pesquisa que pode se desenrolar em nível de Doutorado.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, Juliana Laboissière de. **A economia circular aplicada no brasil: uma análise a partir dos instrumentos legais existentes para a logística reversa.** Trabalho apresentado no XI Congresso nacional de excelência em gestão. 13 e 14 de agosto de 2015. Disponível em https://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_036M.pdf. Acesso em 21/08/2020
- 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.
- BENDASSOLLI, Pedro F. *et al.* **Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades**. São Paulo: RAE. v.49. n.1. jan/mar. 2009. p. 10-18.
- BERND, Zilá; Kayser, Patrícia (orgs.). **Dicionário de expressões da Memória social e dos Bens culturais e da Cibercultura**. 2. ed. Revista 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: 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). Disponível 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 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.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. 1933. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- DEHEINZELIN, Lala. Entrevista para a seção Bens & Serviços. **Revista Fecomercio**, p. 18 a 21, julho de 2014. Disponível em: <http://fecomercio-rs.org.br/wp-content/uploads/2016/12/revista111.pdf>. Acesso em: 25/10/2020.
- 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; v. 9, n. 15. p. 19-40.

HALBWACHS, Maurice. **A Memória Coletiva**. 2 ed. 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.

MARTINS, Raquel Denise Salvalaio da Silva. **A moda dos brechós, feiras e bazares no contexto da indústria criativa**. Raquel Denise Salvalaio da Silva Martins - Dissertação de mestrado apresentada como requisito parcial à aprovação no Mestrado em Indústria Criativa, Universidade Feevale. Novo Hamburgo, 2018.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da Cultura**. Cap. 11 - Das Indústrias culturais à economia Criativa. p. 273 - 326. Barueri, SP: Manole, 2007.

RODRIGUES, Alice Vieira. **Do fast fashion ao see now, buy now: uma análise dos movimentos sob a perspectiva da indústria criativa na área da moda**. Alice Vieira Rodrigues - Dissertação de mestrado apresentada como requisito parcial à aprovação no Mestrado em Indústria Criativa, Universidade Feevale. Novo Hamburgo, 2017.

APÊNDICE A - relatório de campo sobre o evento *Fashion Revolution*, realizado pela universidade Feevale. Em Novo Hamburgo/RS, no dia 26/04/2019, às 10h30. Tema: debate entre brechós com as convidadas Gabriela (Bendita Traça), Mariana (High Voltage) e Dahlem (Tag de Lux)

Economia e modo de consumo que vem crescendo.

Fashion Revolution "quem fez minhas roupas"

Ações: valorização dos produtores locais "eu quero crescer, mas quero levar os produtos comigo"

Porto Alegre - loja O Amor é Simples, recados com as roupas

Upcycling

Aluguel de roupas

Gabriela Soster, Bendita Traça

Começou o brechó despretensiosamente, vendendo suas próprias roupas. Mãe ensinou a consumir de brechó, procurava peças diferentes que não achava e peças antigas que não encontrava

Amigos gostava do que garimpava e iniciou o brechó por incentivo

Começou vendendo pelo face hoje com Instagram

Depois site

Começou vendendo as próprias roupas e o que garimpava

Com o tempo se deu conta que precisava se preocupar com o todo começou a se preocupar com embalagem e reaproveitamento de tecidos e customização para as roupas

Mariana, High Voltage

Começou da mesma forma que a Gabriela

Migrou do Facebook para Instagram para se adequar ao público

Estudou artes visuais na UFRGS e os materiais eram caros, então começou a "fazer dinheiro"

Apostou no brechó como meio de sustento, por amor.

Procura vender peças que são "a sua cara" que se identificava.

Garimpa em bazar beneficente para reverter a renda do brechó.

Brechó tem dois anos.

Não tem a proporção da marca ter de ficar "grande"

Como a Gabi são pessoas individuais administrando tudo

"Vida" da roupa pode mudar

Faz a moda ter significado, gerar

Gabi, enxergar nas peças possibilidades.

Mari, ver em algo que não tinha valor um potencial.

-Ambas estão na faixa etária dos 23 anos

Dahlem, Tag de Lux

Negócio há 8 anos. A mãe tem um brechó no centro de NH há anos, bem conhecido

No trabalho da Tag foca no público feminino da faixa etária de "30+"

Quando começou ninguém associava a moda sustentável à brechó. E na classe social que trabalhava tinha preconceito à moda de brechó

Tag sensibilizar as pessoas sobre moda sustentável consumo consciente

Promovem o TAG Talks para promover a discussão sobre o assunto

8 anos depois tem conseguido cumprir o propósito

Maioria dos garimpos em SP por causa de relacionamentos

Capricho à toa, em SP - maior brechó da América Latina.

Busca peças nos closets das pessoas

E antes de 2013 no exterior (quando economia virou focou e redescobriu a moda e potencial no Brasil)

Dahlem consegue congrega trazer pessoas para conversar (concorrentes) e conseguir gerar algo maior

Tem loja física, consegue atingir um público que

Reuse brechó de Pelotas (também pegam peças de pessoas)

Mari tem restrição a dizer que não quer a peça

Na tag de Lux as peças vêm de Relacionamento

Tem que saber pra quem

Considerações finais

Dahlem sabe bastante sobre Moda

Falou da linha de produção de moda antiga, que acabava com o consumo

Cradle to cradle - hoje se pensa em colocar de volta na cadeira da moda, é no “pós consumo” que entra os brechós

Mari, não quer gerar um consumo exagerado

Feiras em POA

Mercado vintage

Bazar de desapegos

Gabi garimpa em outros brechós, mais humildes

Gabi e Mari tem um processo além da loja física: correios.

Gabi e Mari fazem um trabalho social muito interessante por comprarem em lugares mais humildes e bazares beneficentes

Precisam mostrar os processos

Cursos no Sebrae para empreendedorismo

Maior trabalho é o garimpo

APÊNDICE B - relatório de campo sobre a feira Brick de Desapegos. No Bar Ocidente, em Porto Alegre/RS, no dia 16/06/2019

O Brick de Desapegos é organizado pela Nathalia Guasso

Organizado com disposições de bancas de brechós tanto na rua quanto dentro do bar

1º impressão = bagunçado (depois que começa a andar pela feira que se pode identificar qual banca é de qual loja.

Público específico (que já compra em brechó e parece que foram “mostrar seus looks” - a maioria do público tem o mesmo estilo vintage)

Público de todas as idades

Bancas interessantes:

- Chamaquitas: moda autoral e brechó
- D'more: só vende em feira

Bendita Traça: leva roupas específicas para a feira e depois, se não vende ali, vão para o site (o que tem na feira não tem no site).

- vai começar a produzir moda autoral novamente quando se inspirar.

O público parece estar bem à vontade no local, parece que já são familiarizados.

Não dá para diferenciar dentre o público quem está vendendo e quem está comprando.

APÊNDICE C - roteiro de entrevista

Conte sua história de vida (quem é a Gabriela):

- onde tu nasceste?
- me fala um pouco da tua família...
- e as tuas amizades...
- onde tu estudaste?
- como tu era na escola...
- quais suas referências naquela época...
- como começou a se interessar pela moda
- como surge a ideia do negócio / quais suas referências nos negócios?
- como iniciou o negócio?
- quais suas referências de moda naquela época?

Sobre a empresa

- como é o processo - dia-a-dia - na empresa
- quais as maiores dificuldades que tu vês no dia-a-dia do teu trabalho?
- já passou por algum momento difícil na empresa? Conta um pouco.
- como fizeste para contornar o problema?
- como busca novidades para a empresa: como se atualiza
- como tu gerencia e pensa o negócio no que tange inovação
- como vê a empresa hoje: como está o negócio / está alcançando os objetivos desejados no início / como enxerga a empresa no que diz respeito a saúde empresarial
- como está trabalhando para seu negócio pensando no futuro dele: o que deseja para o negócio futuramente / tem em mente onde quer chegar / já tem um desenho do negócio no futuro

ANEXO A - termo de consentimento



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O presente termo tem por objetivo autorizar a sua participação na pesquisa, intitulada: **Reutilização de vestígios memoriais como estratégia para agregar valor à moda produzida nos brechós: o caso do Bendita Traça**, que será desenvolvida por meio da aplicação de entrevista que será gravada. A entrevista será realizada, preferencialmente, por vídeo conferência. Estas informações serão fornecidas na forma de participação voluntária da empresária a frente da organização estudada neste trabalho. Esta pesquisa está sob a responsabilidade da pesquisadora Priscila Kieling Pontin, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Bens Culturais da Universidade La Salle de Canoas. Em qualquer etapa do estudo, a entrevistada poderá fazer contato com a pesquisadora para esclarecimento de eventuais dúvidas, por meio do telefone (51) 99590-1210, ou pelo endereço eletrônico kielingpriscila@gmail.com. É garantida à entrevistada a liberdade da retirada de consentimento e o abandono do estudo a qualquer momento. Não há despesas pessoais para a participante em qualquer fase do estudo. Também não há compensação financeira relacionada à sua participação. Se existir qualquer despesa adicional, ela será absorvida pela pesquisadora responsável pela mesma.

Este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido foi aprovado e carimbado pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitário La Salle e será emitido em duas vias: uma para a colaboradora da pesquisa e a outra a ser arquivada pela pesquisadora. Pelo presente documento, eu,

Gabriela Rangel de Souto, brasileiro (a), Carteira

de Identidade: 8077337262, CPF: 038.029.320-05

Endereço: Av. Jacy Buarbilla, 362 - Cachoeirinha

_____, depois de conhecer e entender os objetivos da pesquisa, através do presente termo, declaro ceder à pesquisadora Priscila Kieling Pontin, sem quaisquer restrições quanto aos seus efeitos patrimoniais e financeiros, a plena propriedade e os direitos autorais do depoimento de caráter histórico e documental que prestei, na cidade de _____, num total de _____ horas gravadas pela pesquisadora. A pesquisadora, consequentemente, está

UNIVERSIDADE
LaSalle

autorizada a utilizar, divulgar e publicar, para fins culturais e acadêmicos, o mencionado depoimento no todo ou em parte, editado ou não.

Cachoeirinha, 18 de setembro de 2020

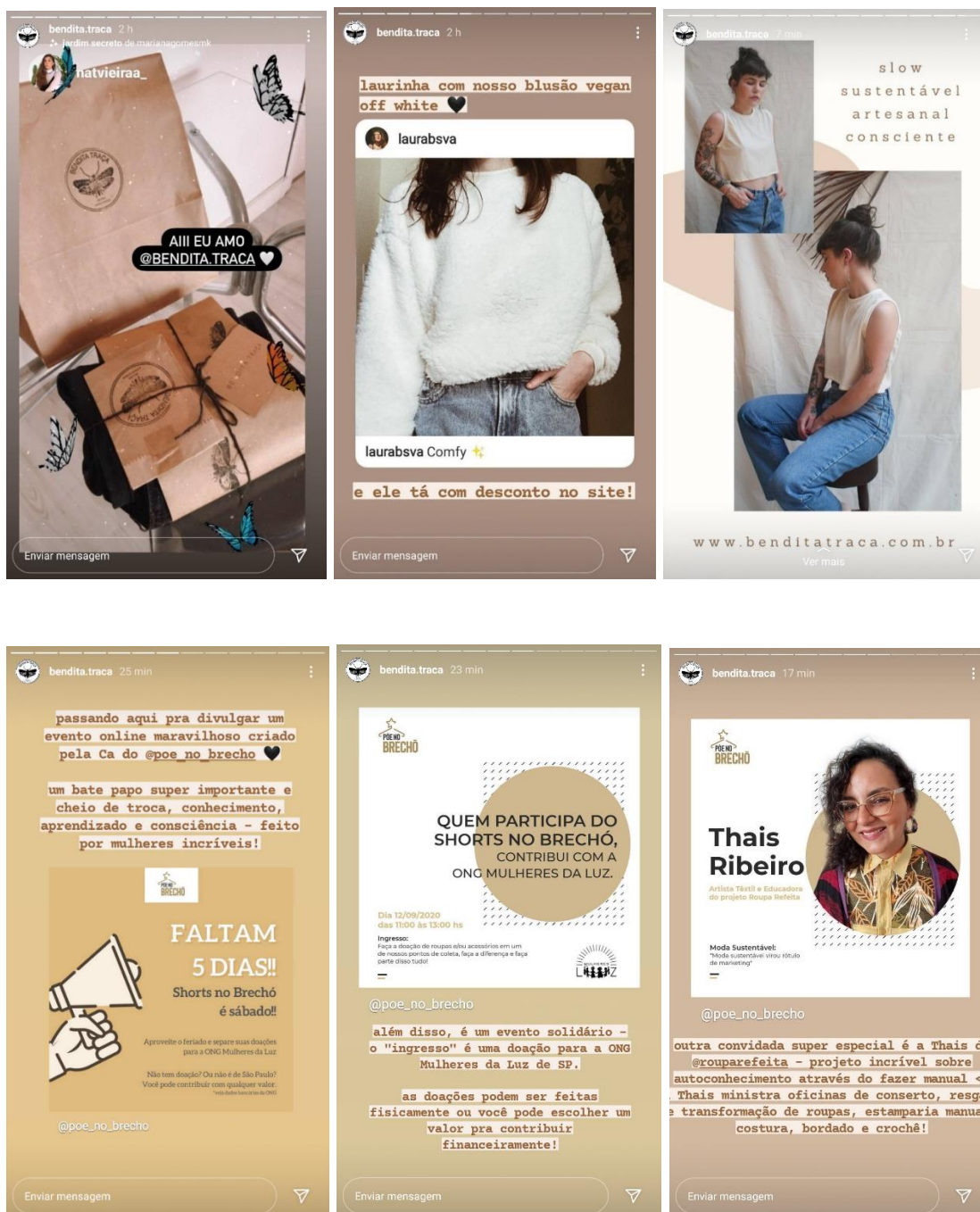
Assinatura da Pesquisadora

Gabriel Sertur
Assinatura da Colaboradora

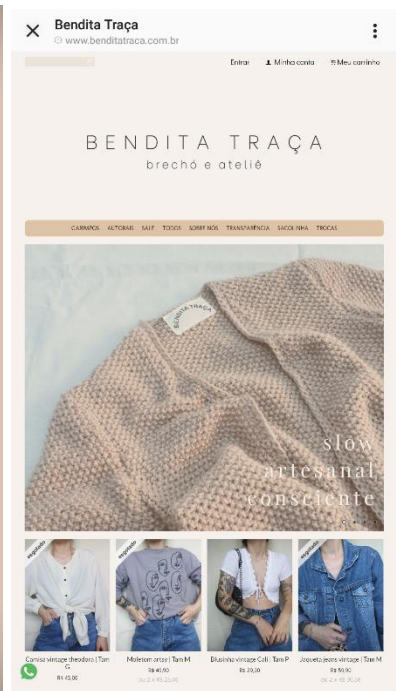
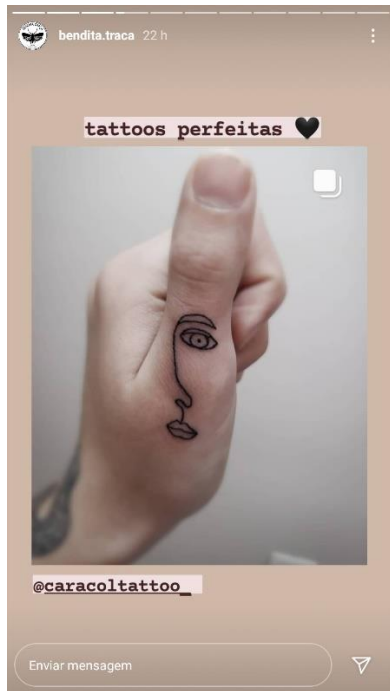
ANEXO B - imagens/ evidências para a análise do perfil da bendita traça na rede social Instagram

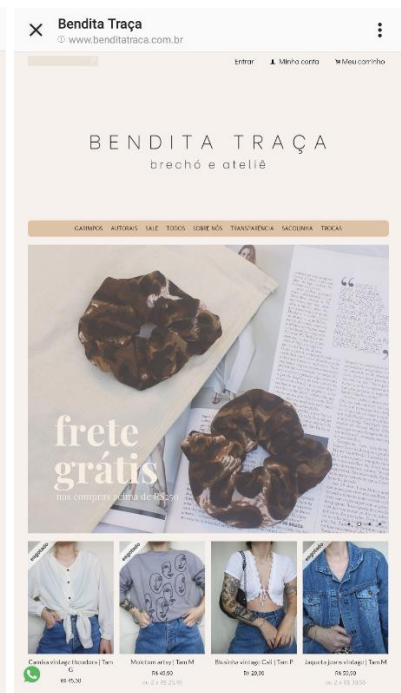
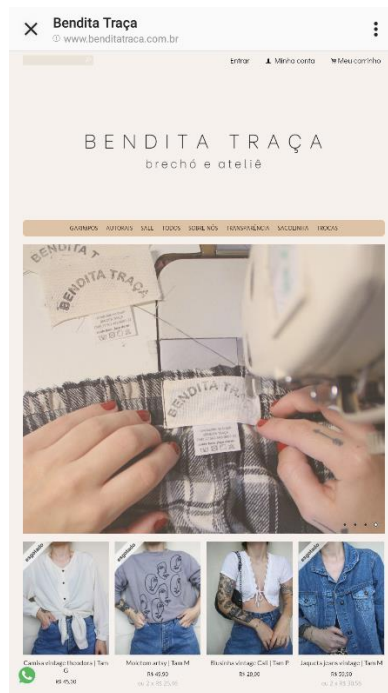
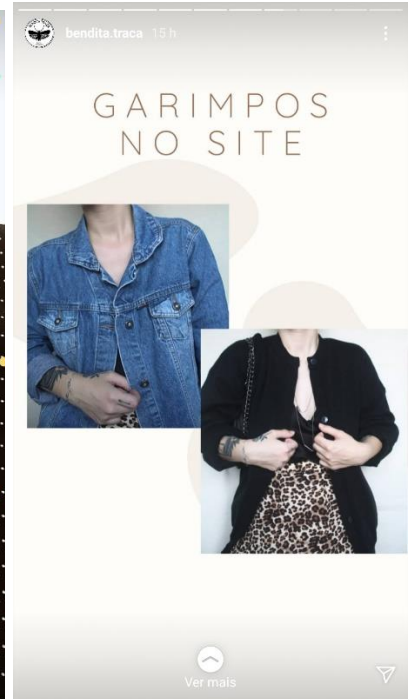
As imagens foram coletadas por meio de *prints* (recurso presente em aparelho celulares e computadores onde é possível capturar, como em uma foto, a tela apresentada), durante o período de 10/09/2020 a 09/10/2020. Abaixo, seguem organizadas por data.

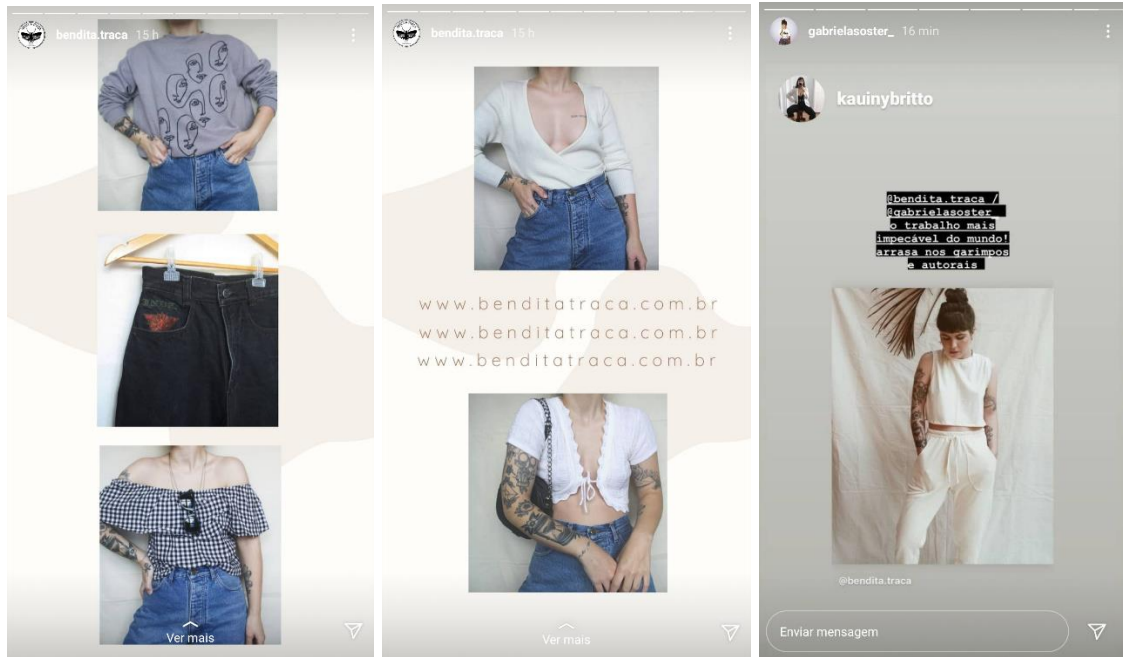
10/10/2020 – quinta-feira



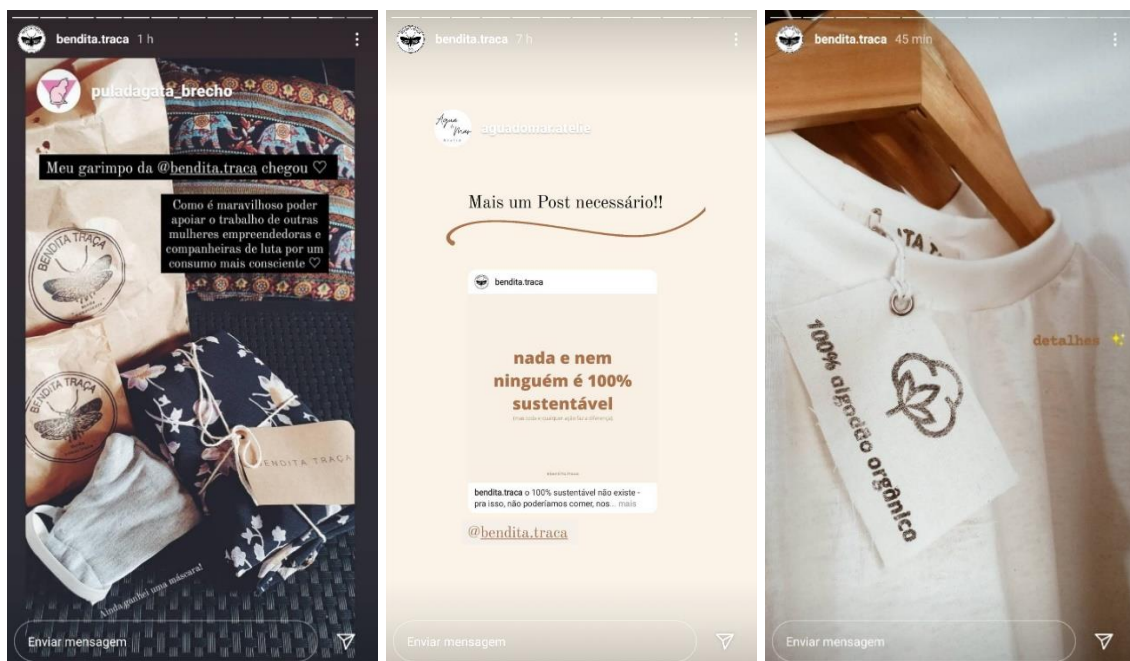








11/09/2020 – sexta-feira

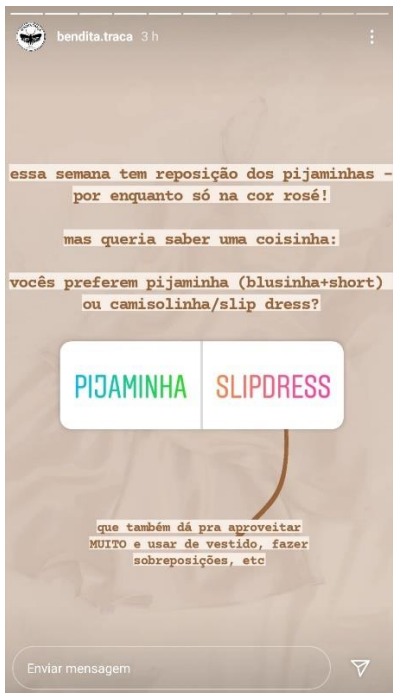
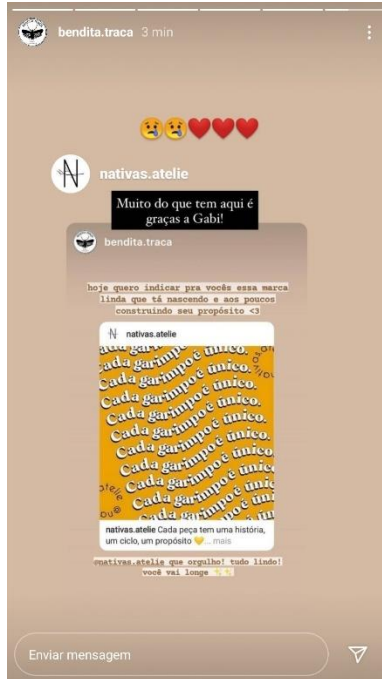
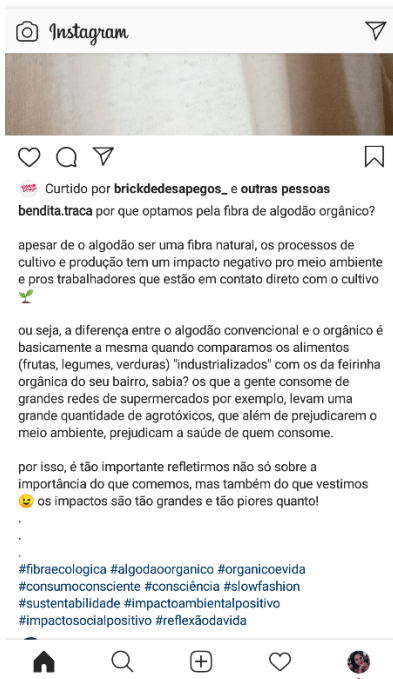






12/09/2020 – sábado

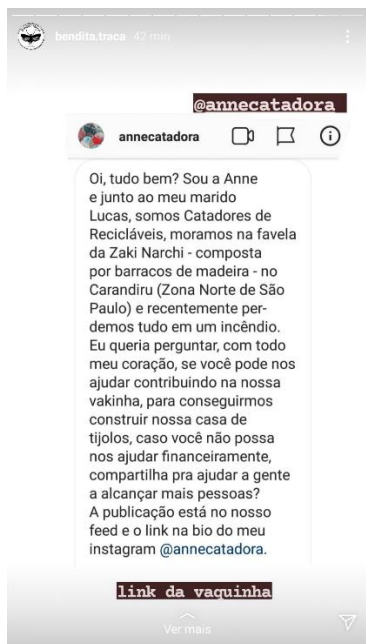
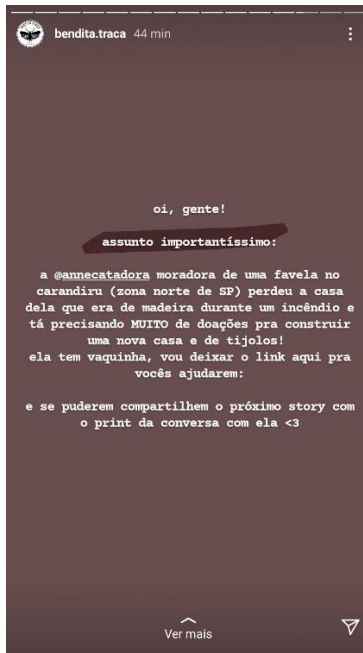






13/09/2020 – domingo





14/09/2020 - segunda-feira



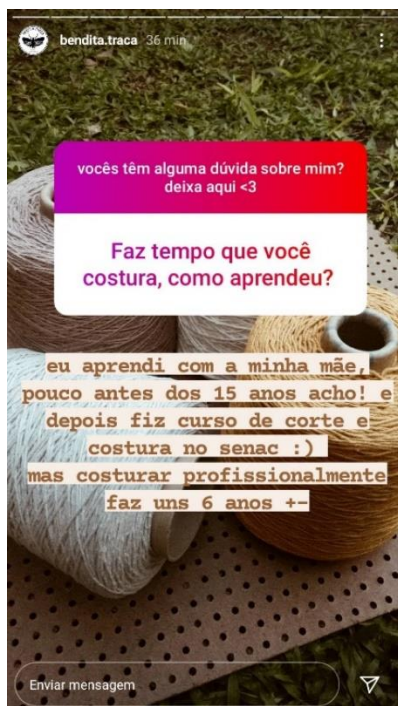
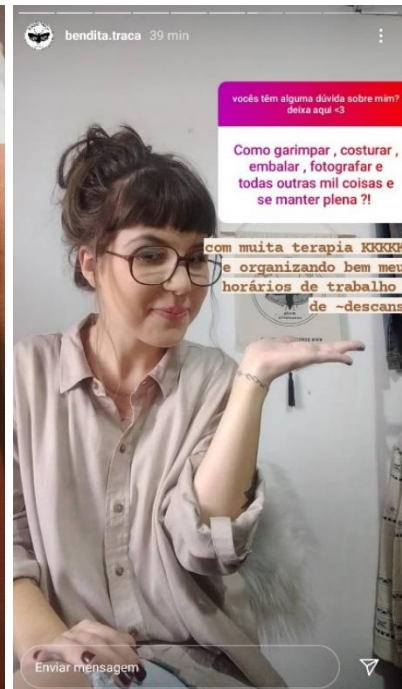
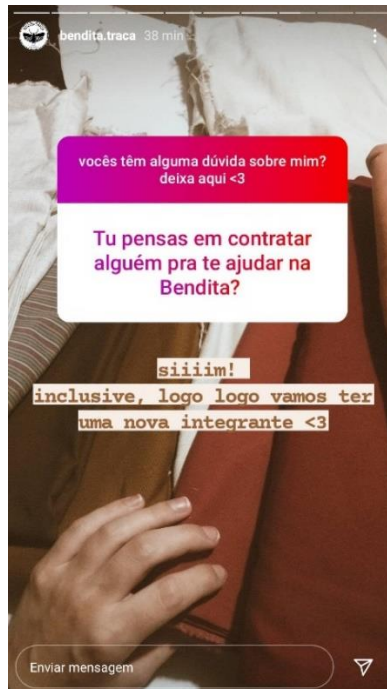
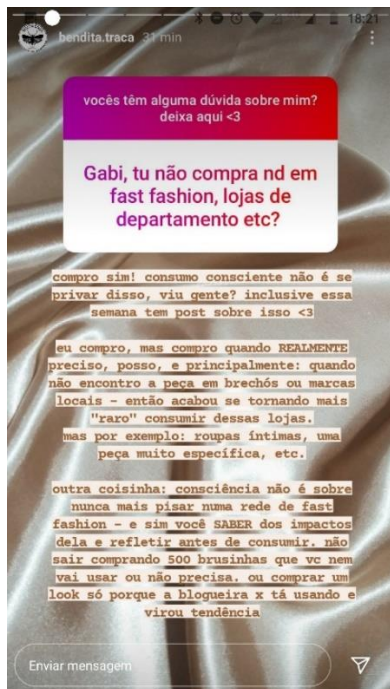


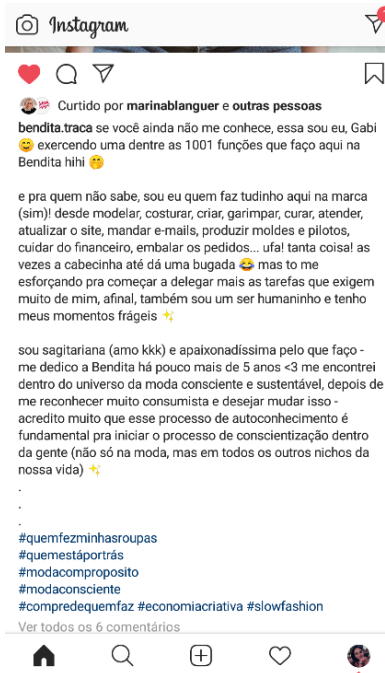


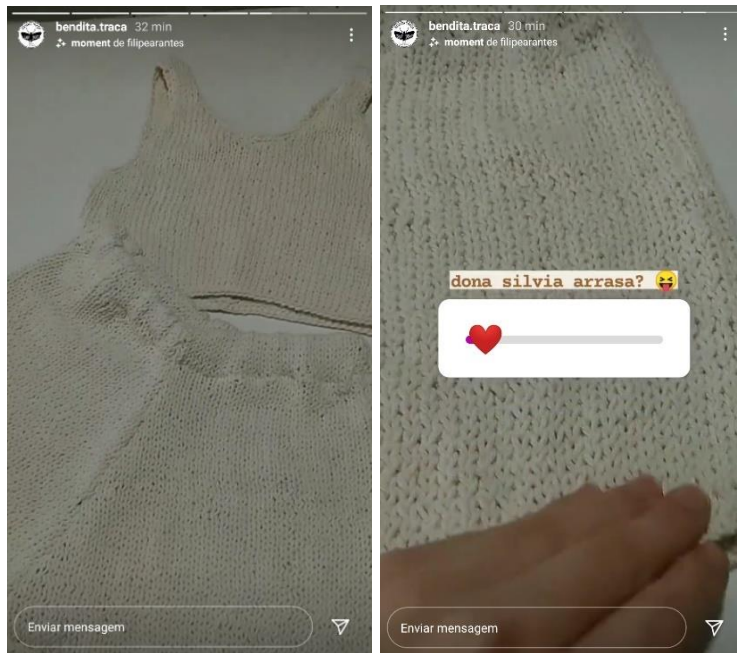
15/09/2020 – terça-feira



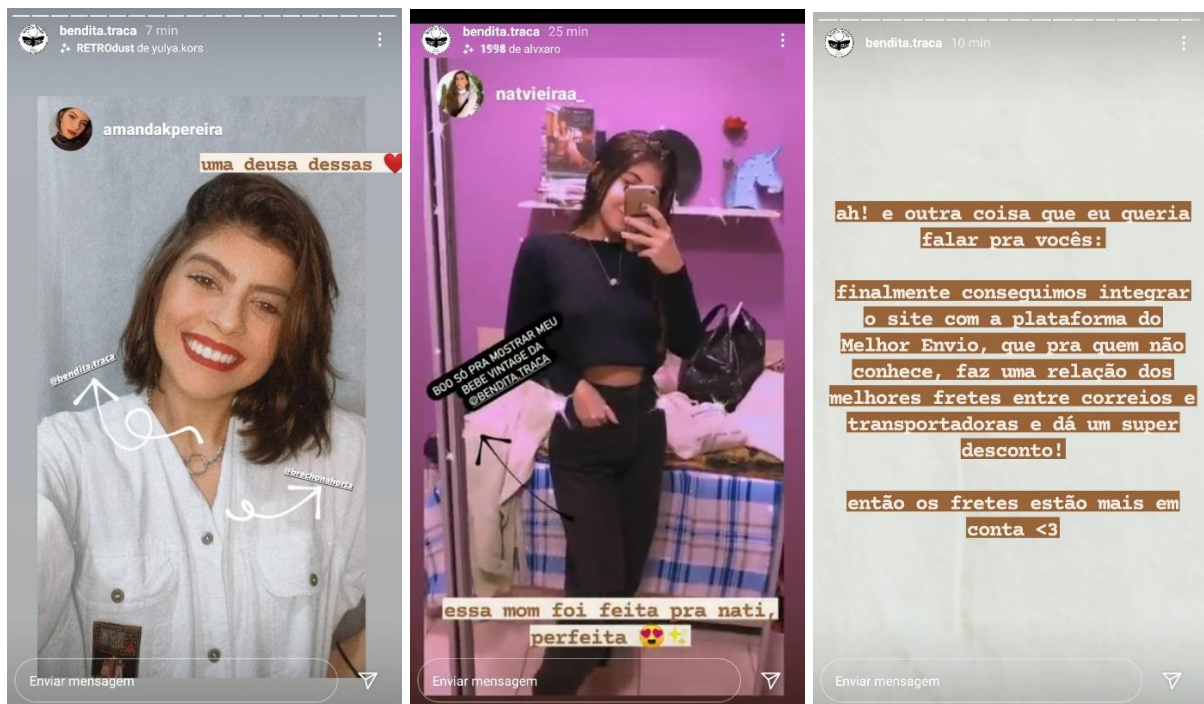
16/09/2020 – quarta-feira

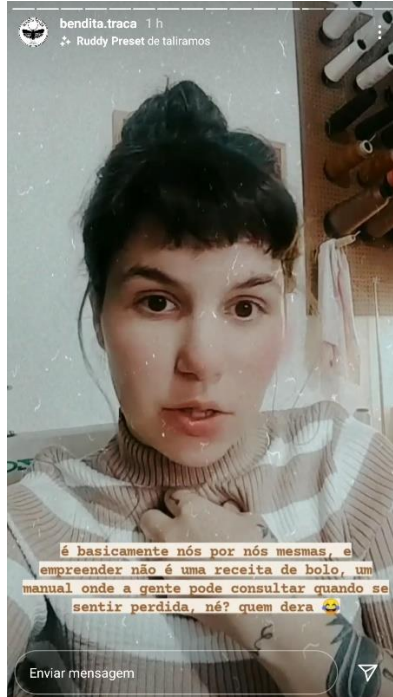




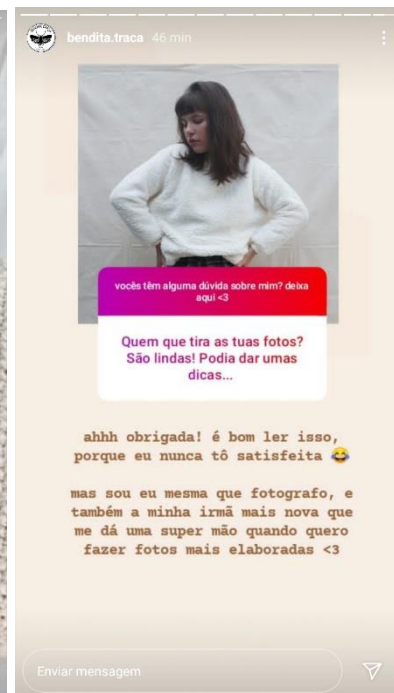
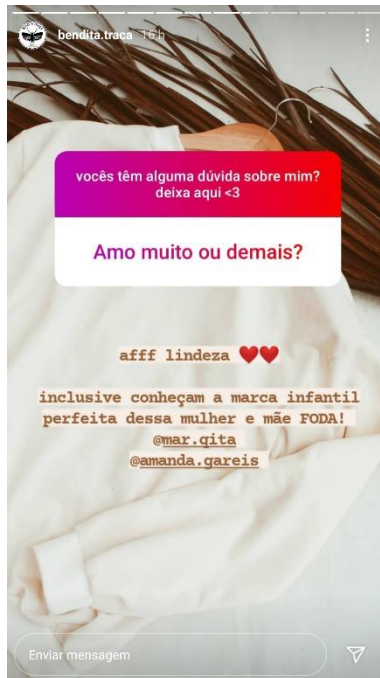


1709/2020 – quinta-feira



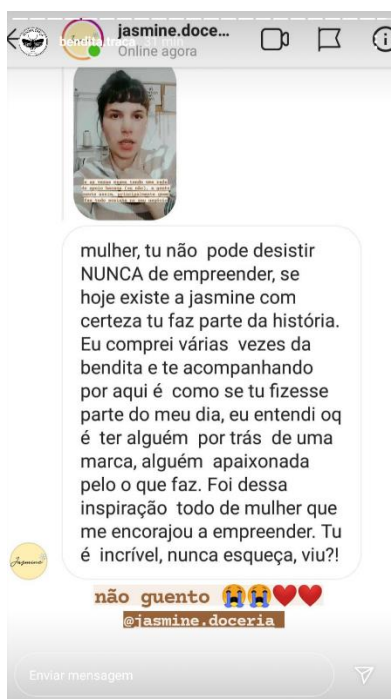






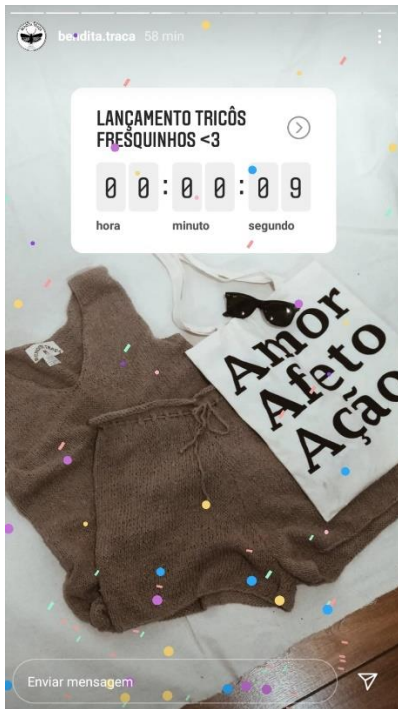
18/09/2020 – sexta-feira





19/09/2020 – sábado







Curtido por marinablanguer e outras pessoas

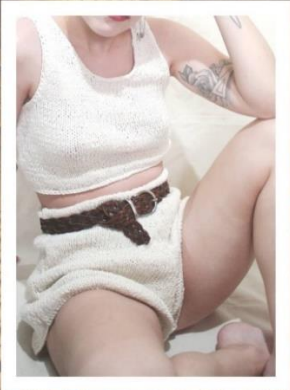
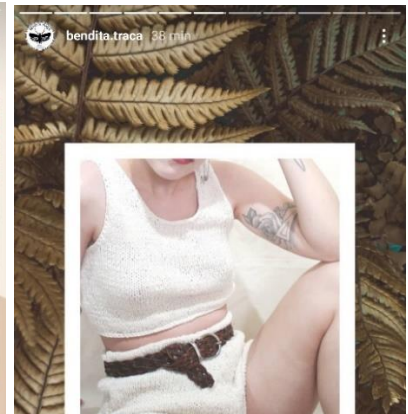
bendita.traca Está no ar! ✨ O nosso triô de direitos autorais artesanais já deu a cara no site <3 tudo com fio ecológico - tem baixa emissão de baixa baixa baixa baixa na fabricação e são biodegradáveis 🌱 as peças são únicas, mas alguns modelinhos Mami Silvia está aceitando encomenda <3 <3.. O melhor do mundo.. #ancestralidade #fioecologico #artesanatofamiliar #tricoartesanai #baixoimpactoambiental

Ver 1 comentário
há 20 minutos · Ver original



sustentabilidade
é criatividade.

Ver mais



Ver mais



www.benditatraca.com.br
www.benditatraca.com.br
www.benditatraca.com.br

Ver mais



quem aí tá ansiosa(o) pro
lançamento de hoje?

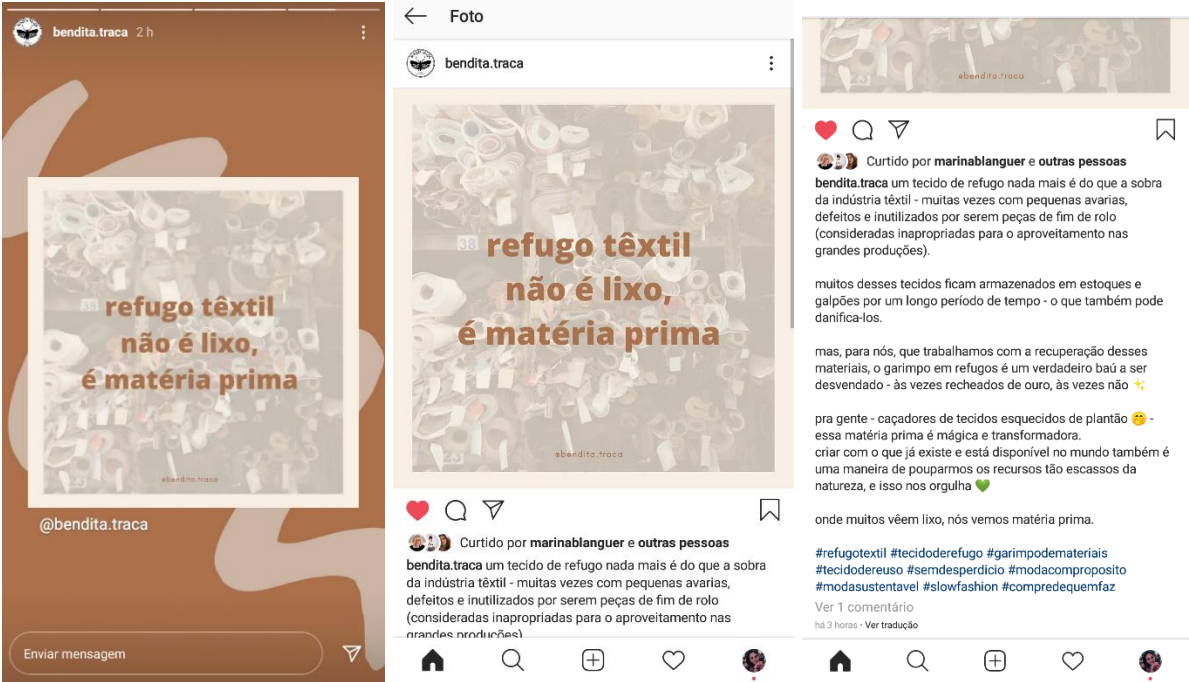


Enviar mensagem

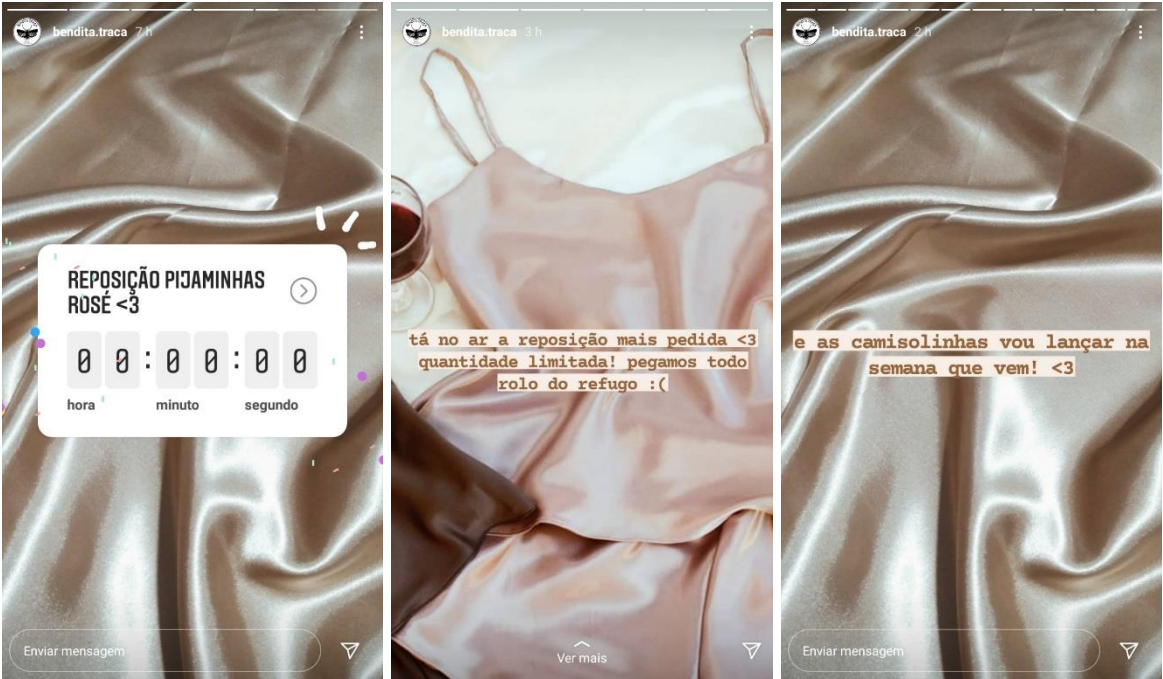


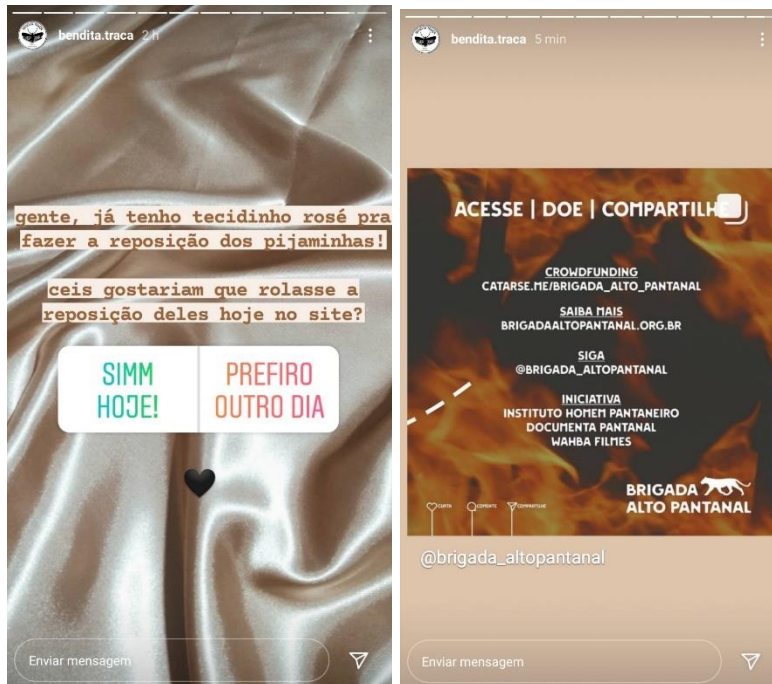
A Gabi sempre me
salvando!
@gabrielasoster
@bendita.traca

Enviar mensagem



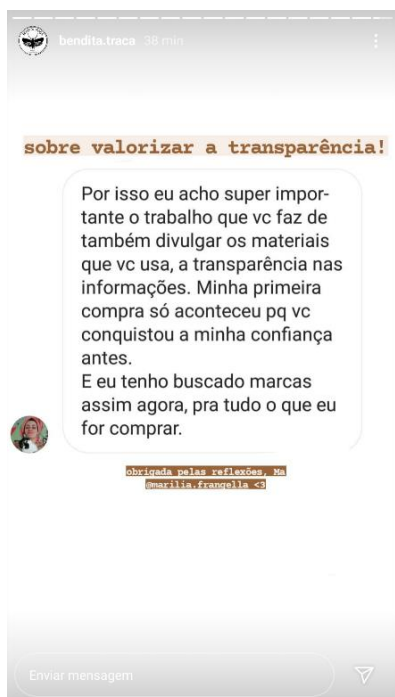
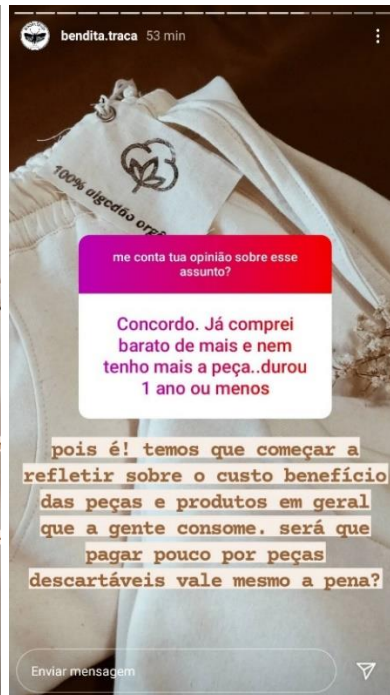
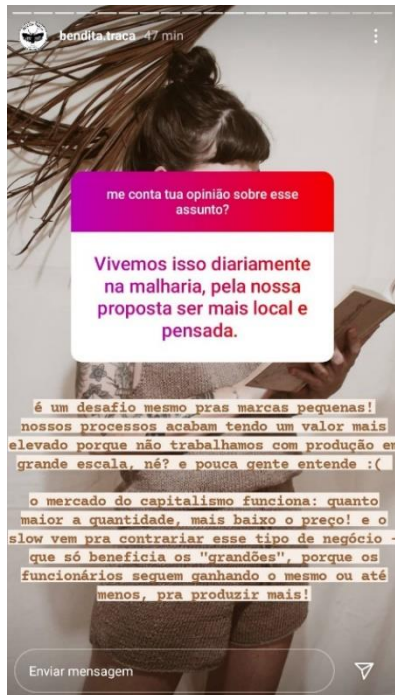
20/09/2020 – domingo

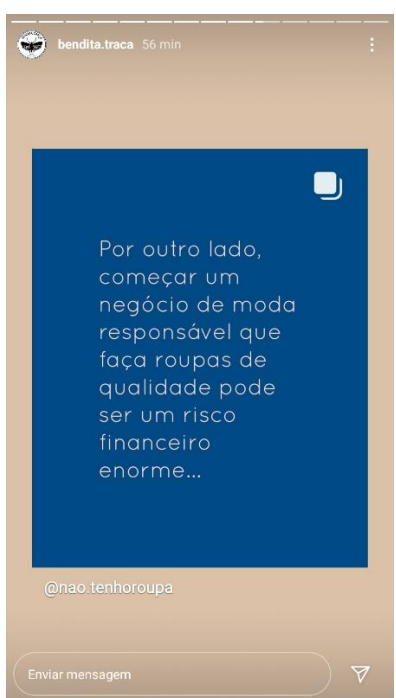


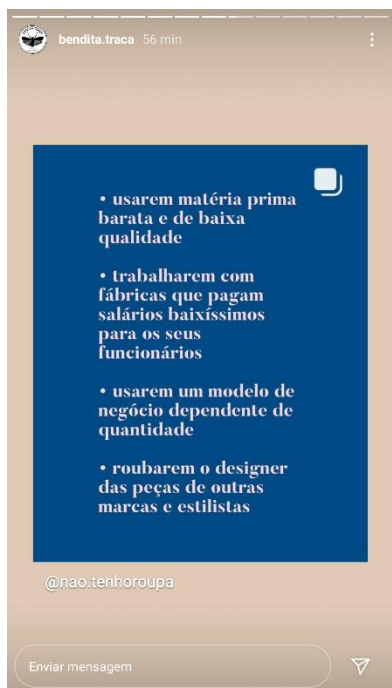
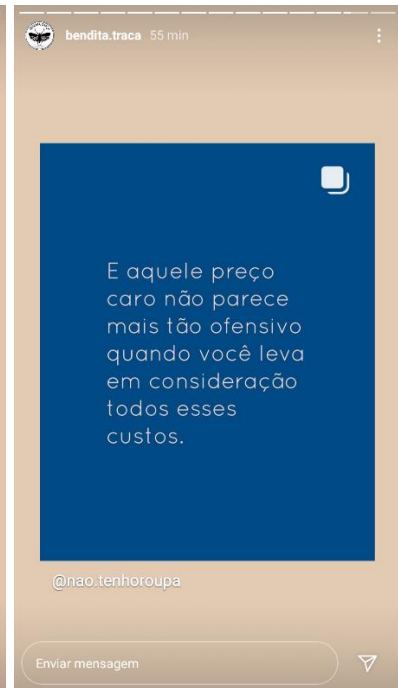
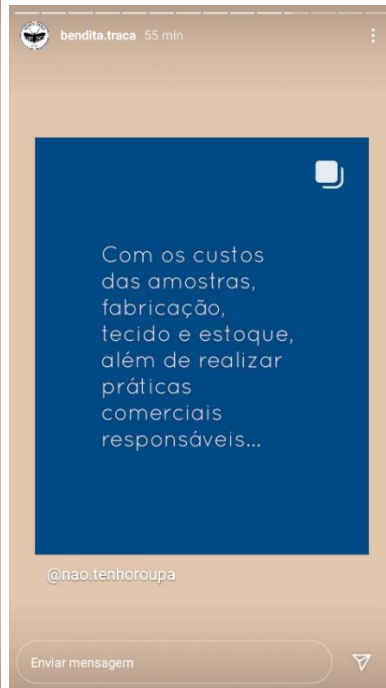
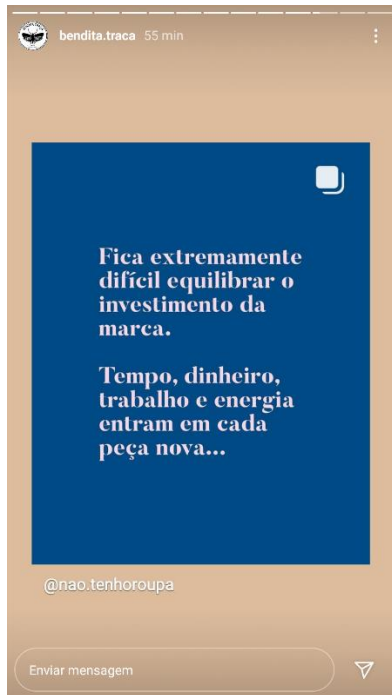


21/09/2020 – segunda-feira



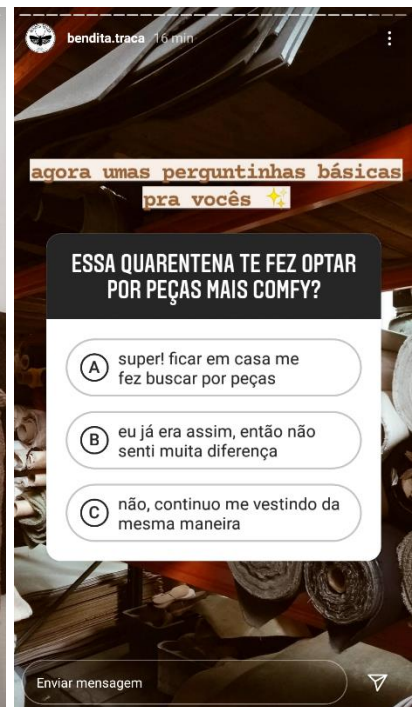
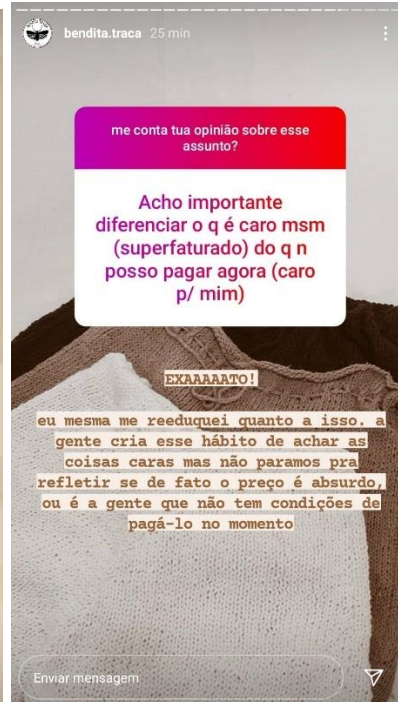
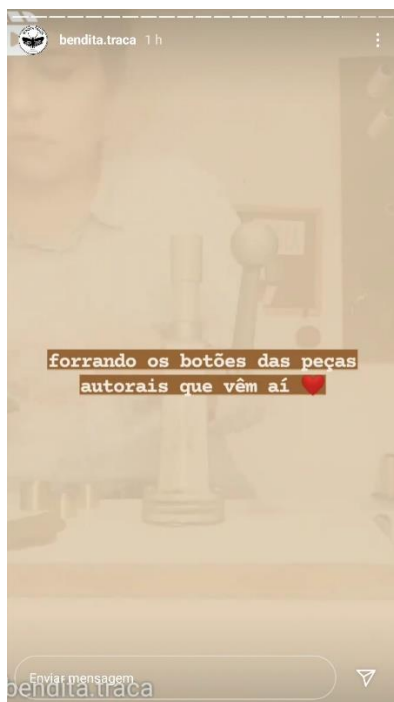
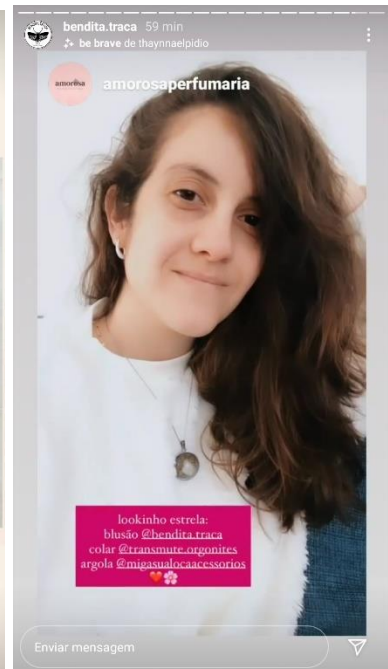


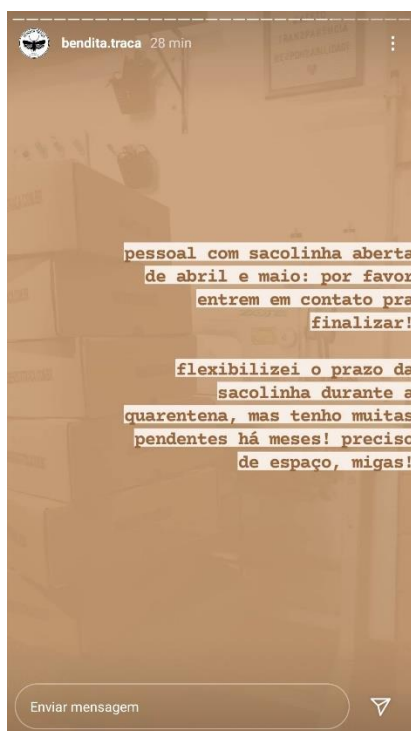
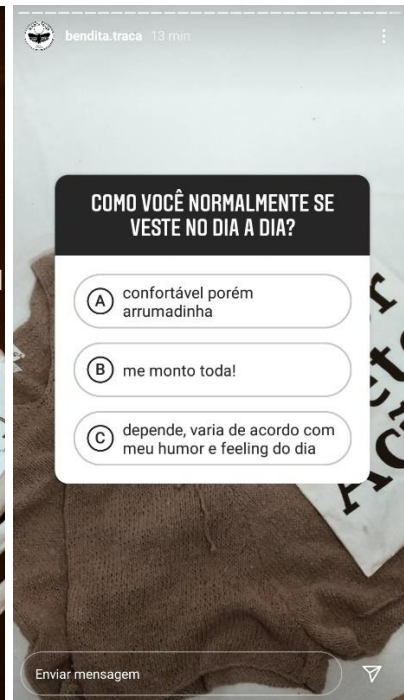
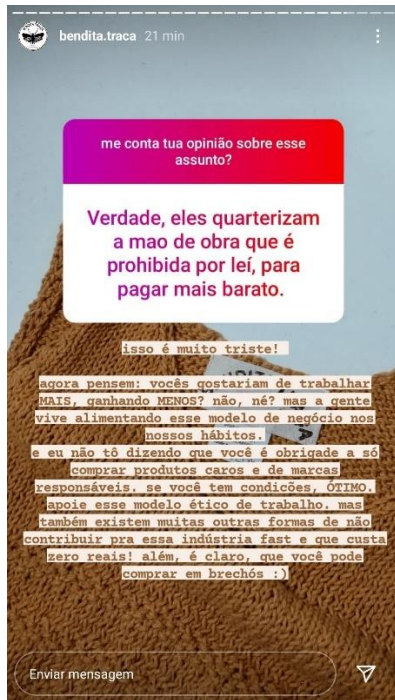




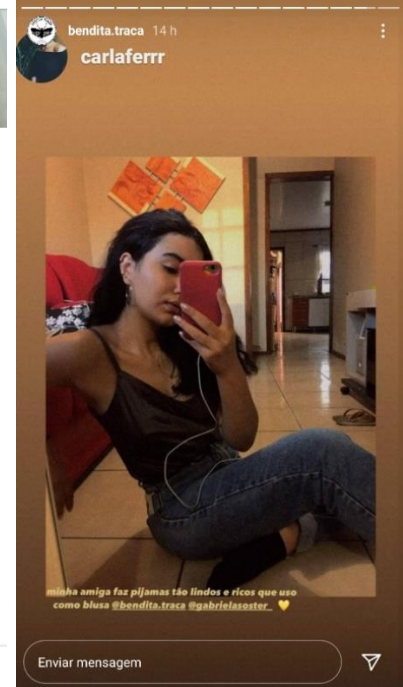
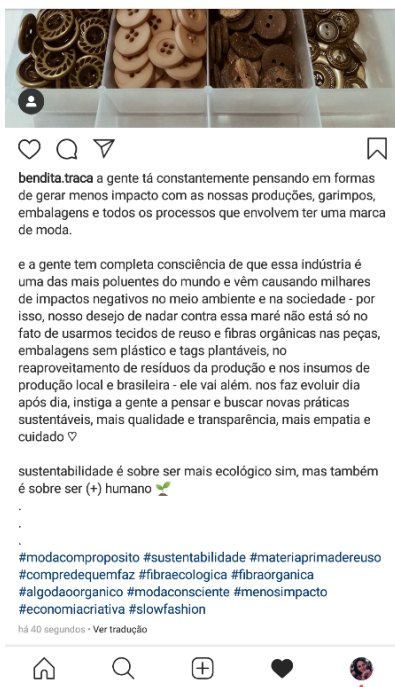
22/09/2020 – terça-feira





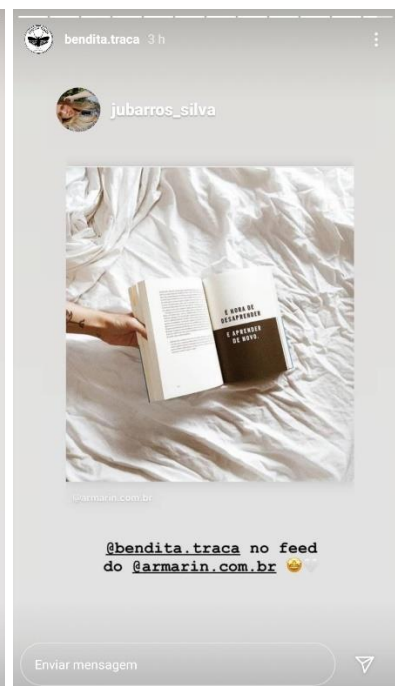


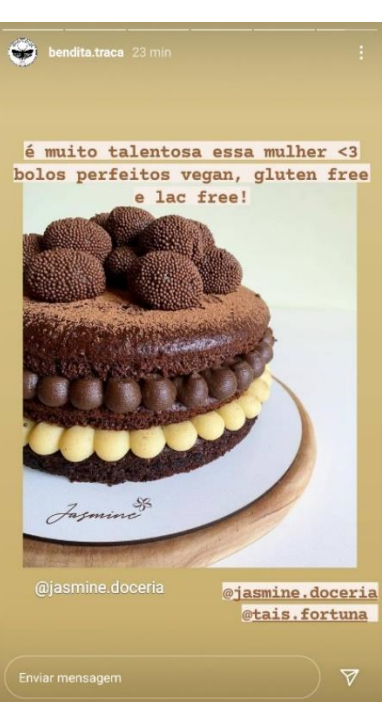
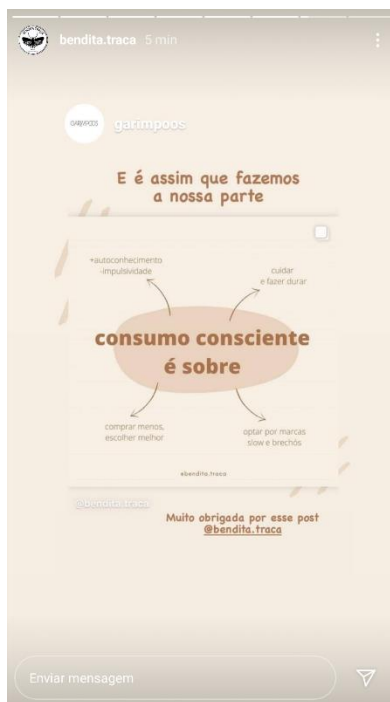
23/09/2020 – quarta-feira





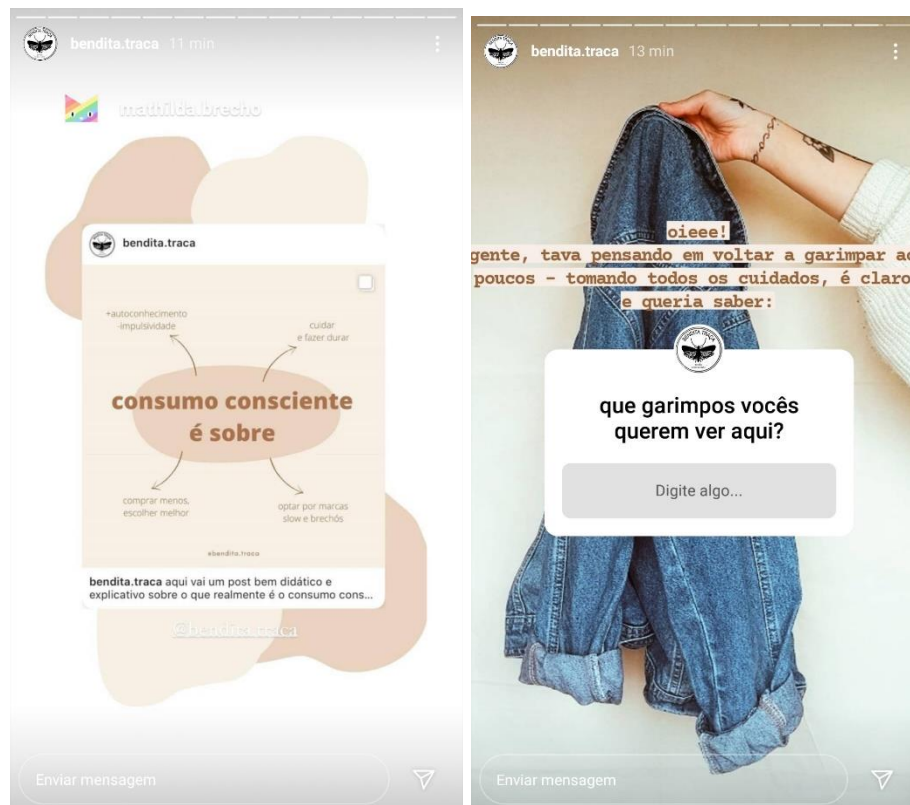
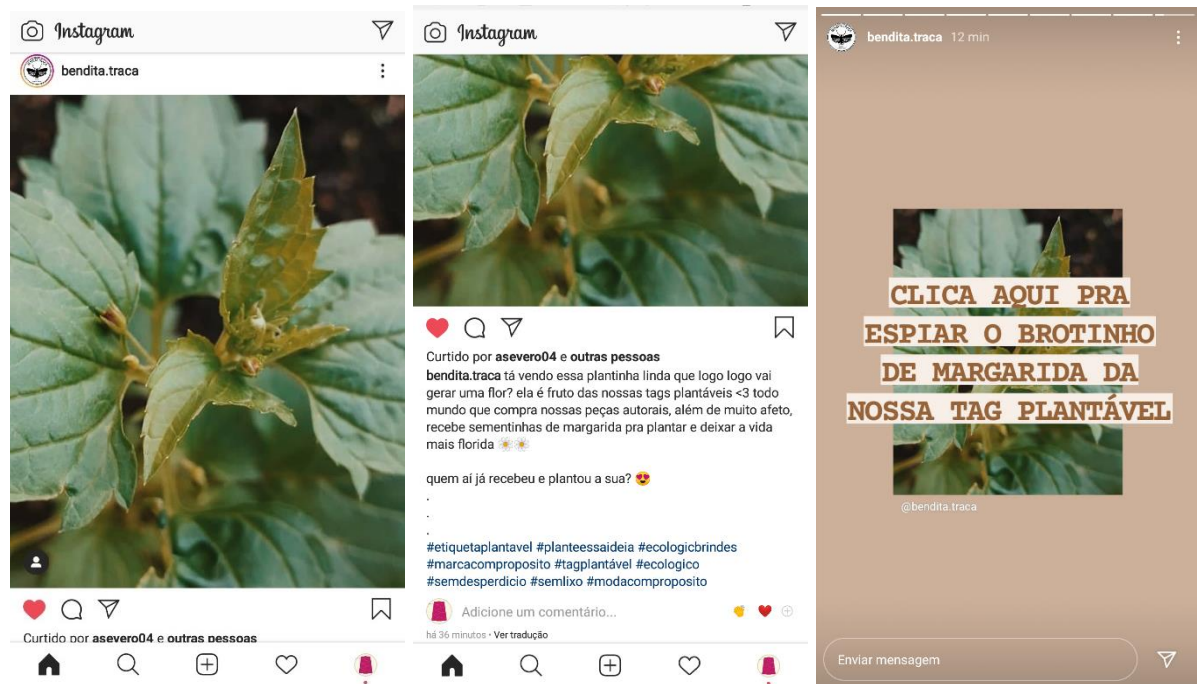
24/09/2020 – quinta-feira



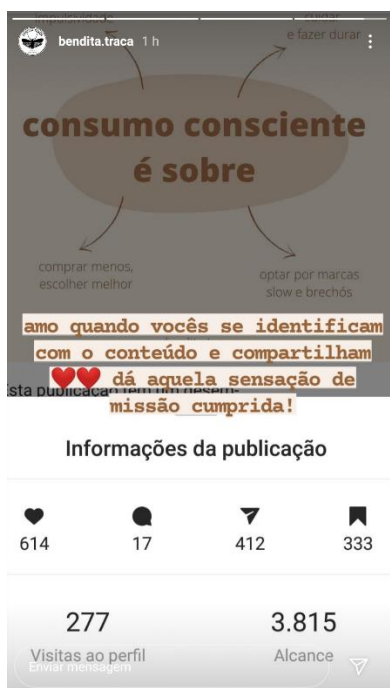
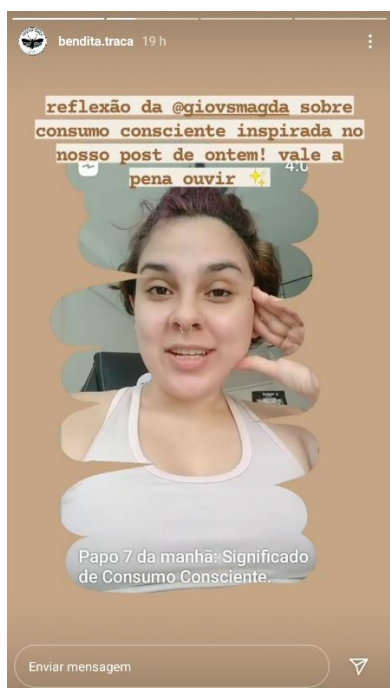




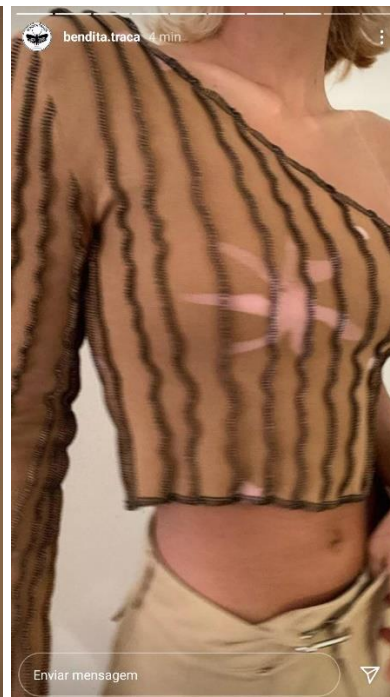
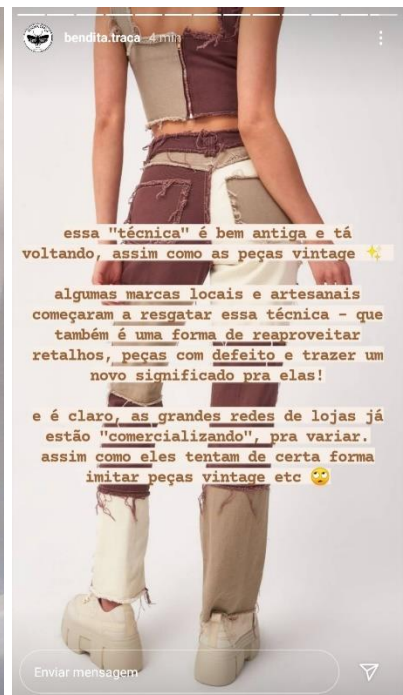
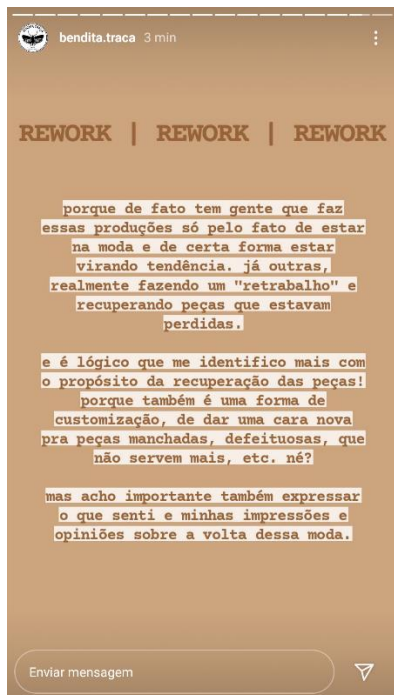
25/09/2020 – sexta-feira

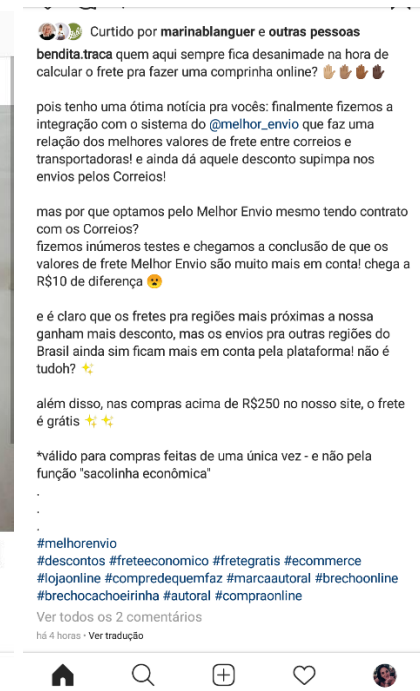
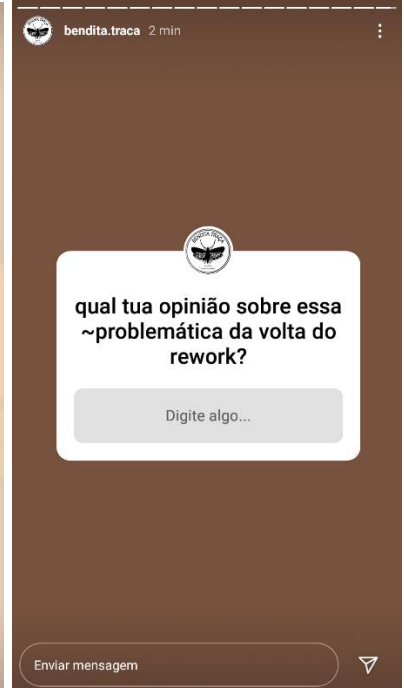
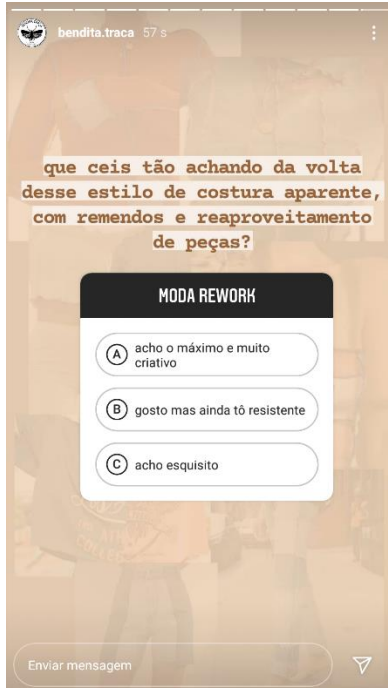


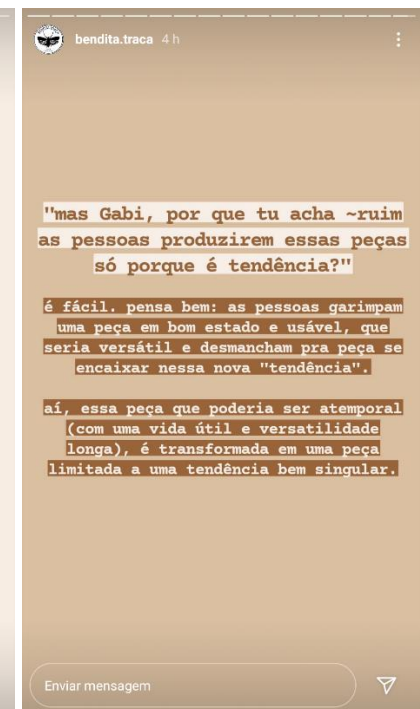
26/09/2020 – sábado



27/09/2020 – domingo

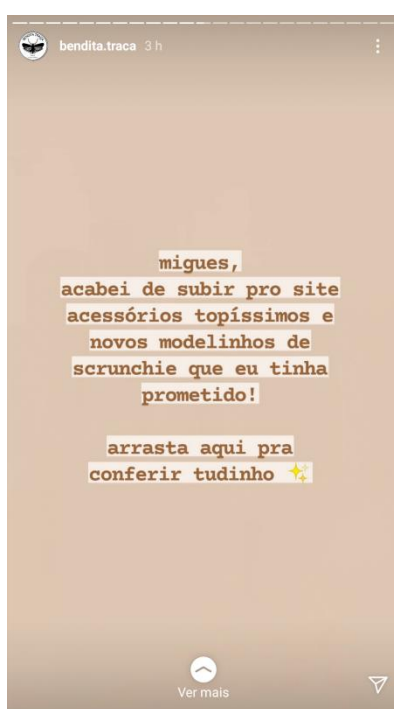


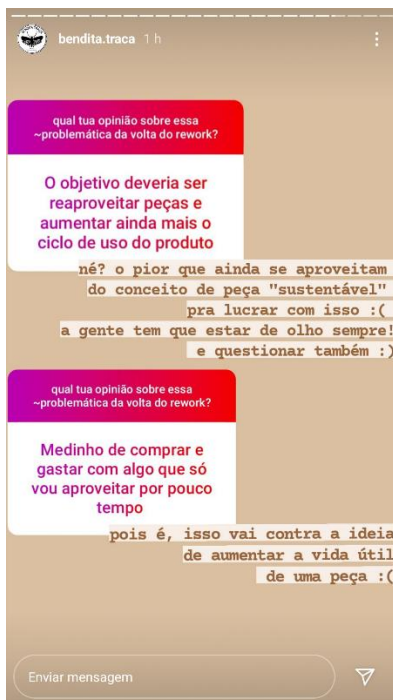
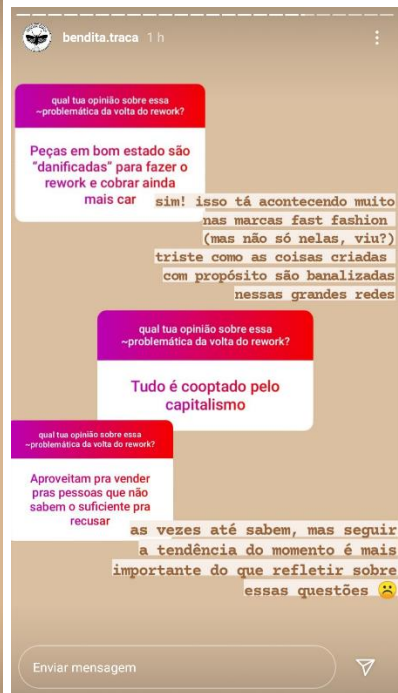
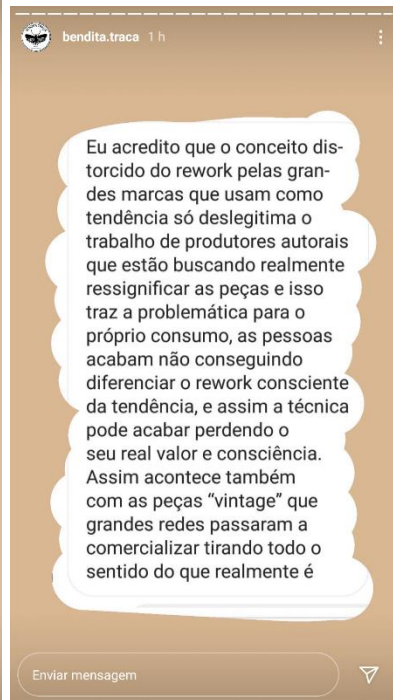


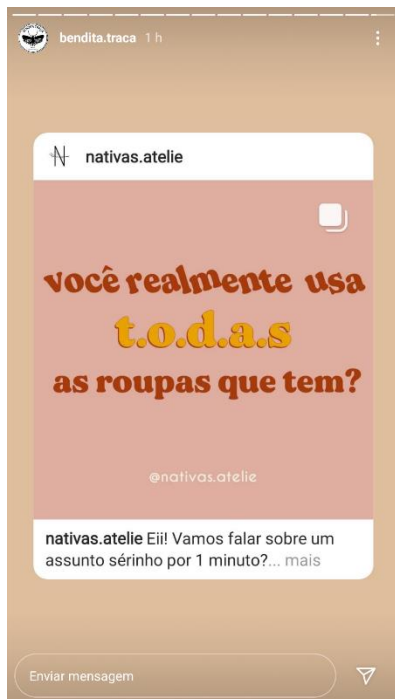


28/09/2020 – segunda-feira

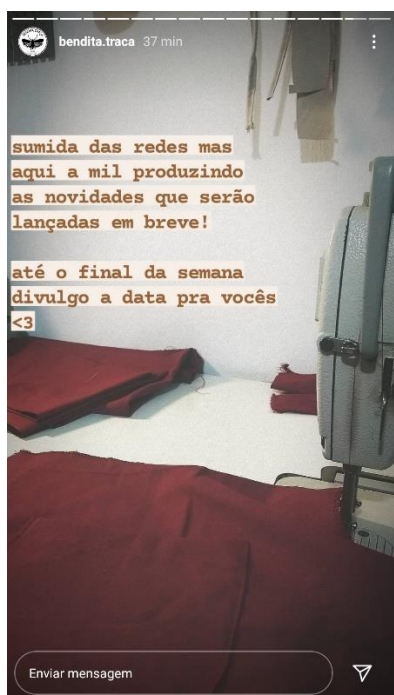








29/09/2020 – terça-feira





30/09/2020 – quarta-feira



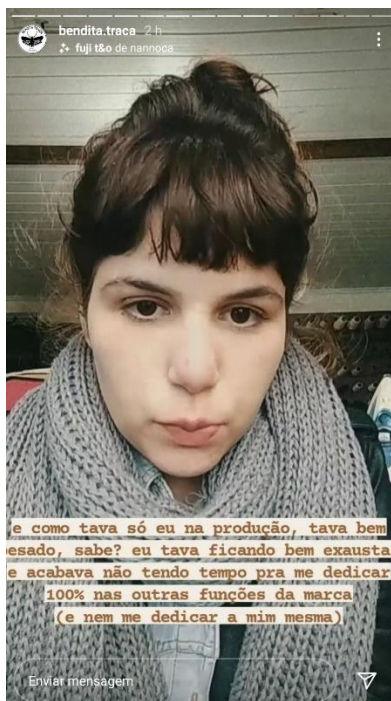
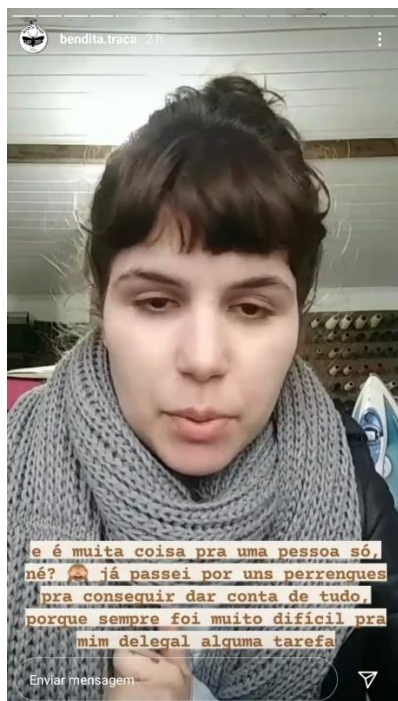


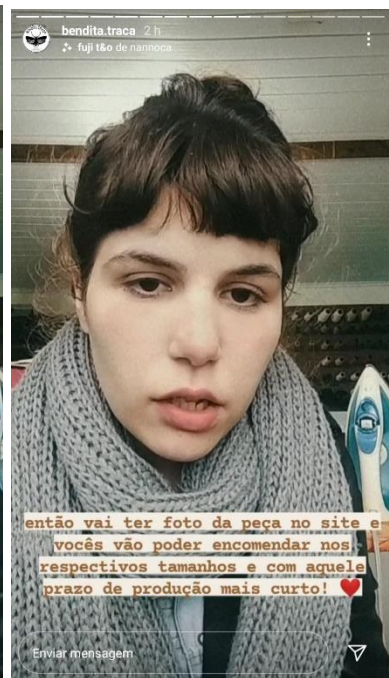
02/10/2020 – sexta-feira





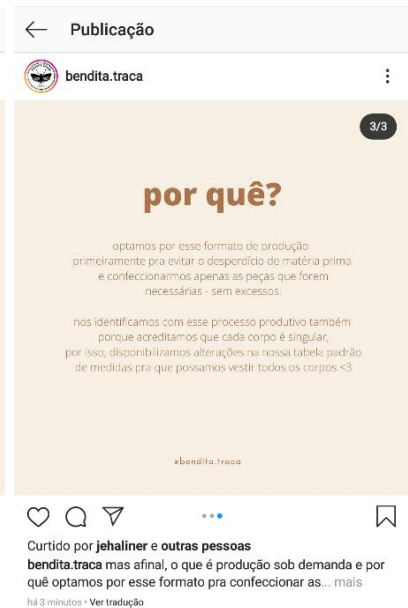
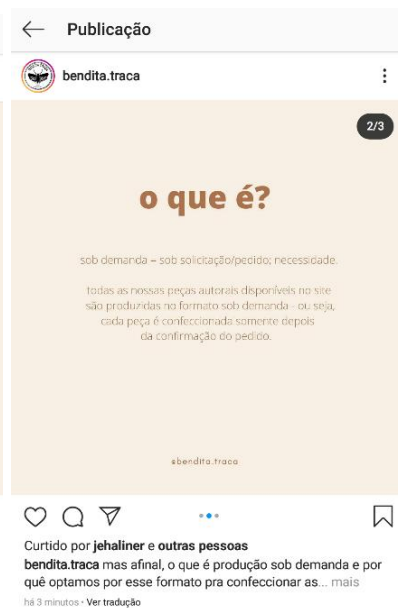
03/10/2020 – sábado



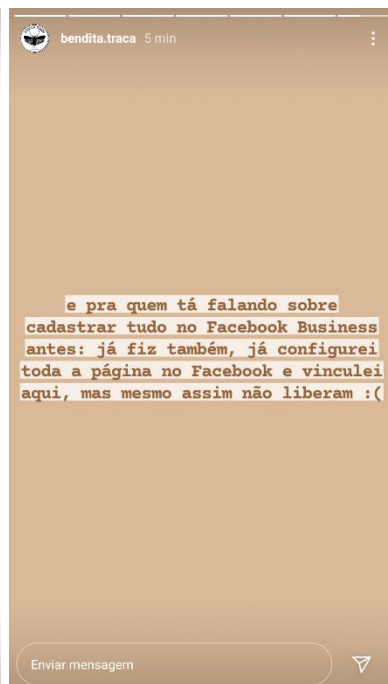
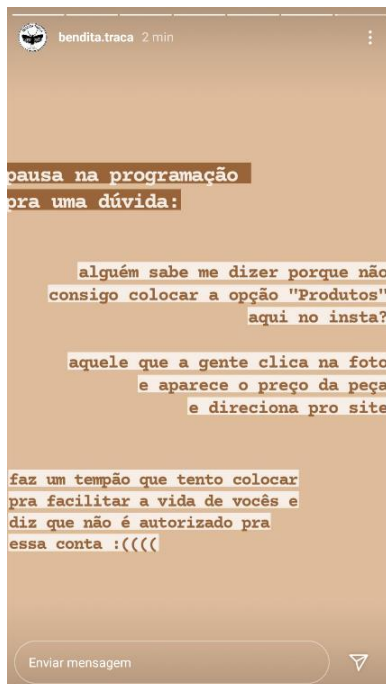


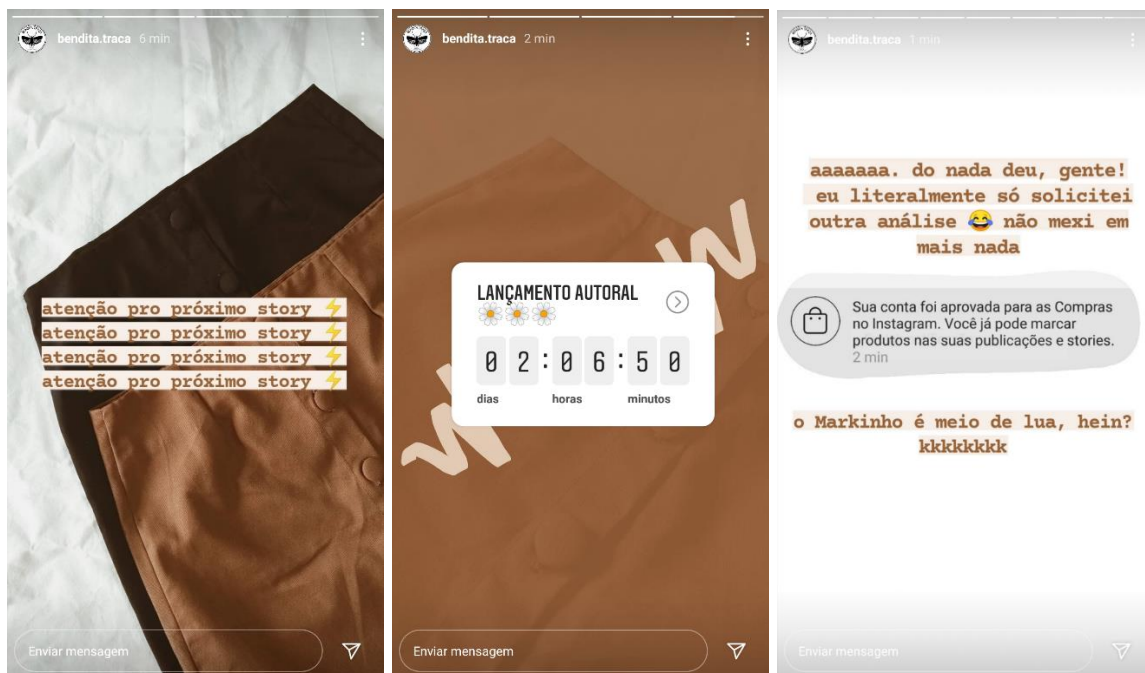


04/10/2020 – domingo

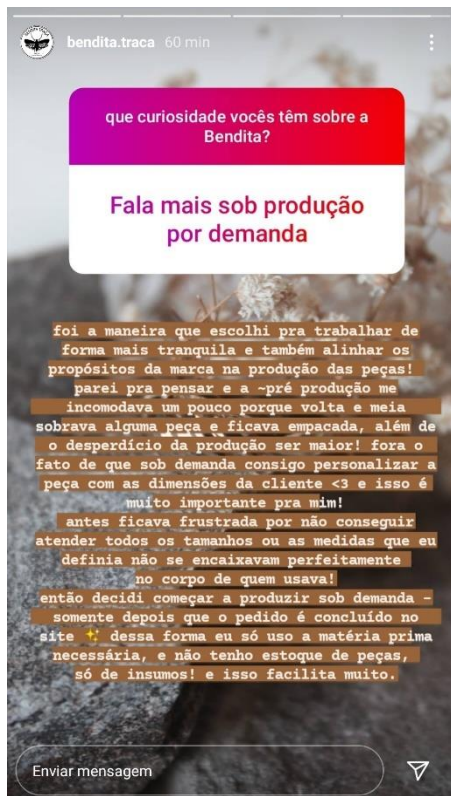
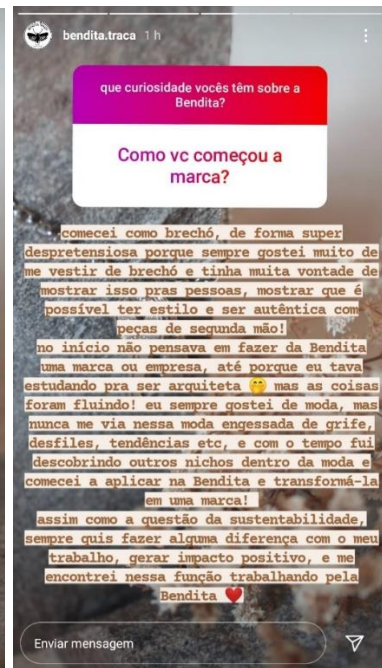
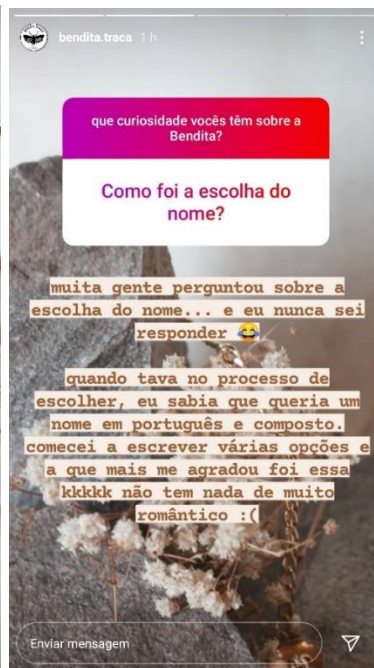


05/10/2020 – segunda-feira





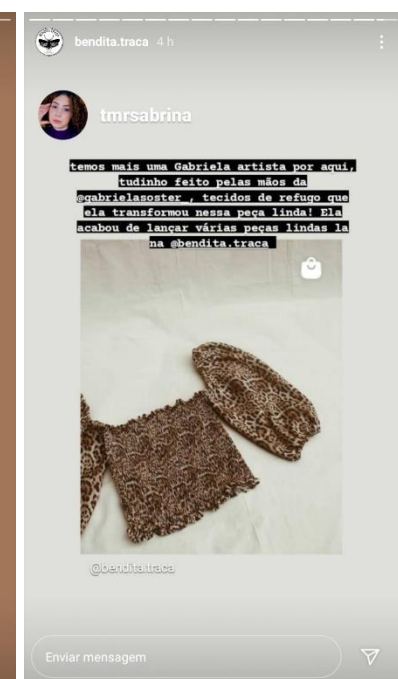
06/10/2020 – terça-feira

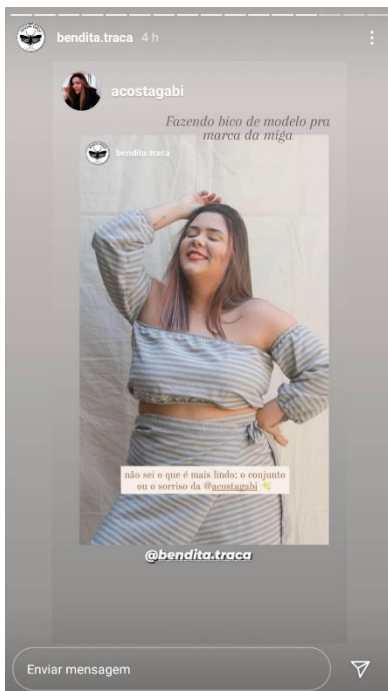
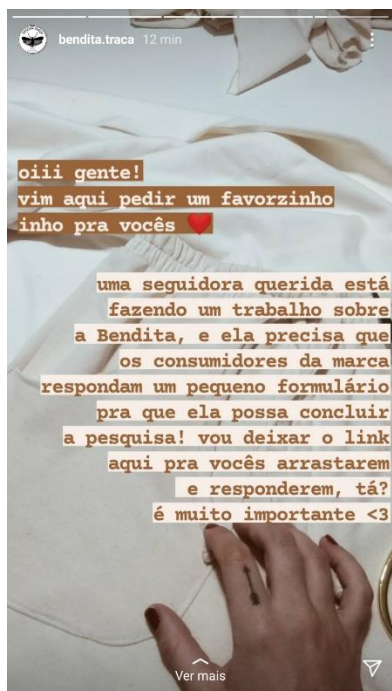


07/10/2020 - quarta-feira

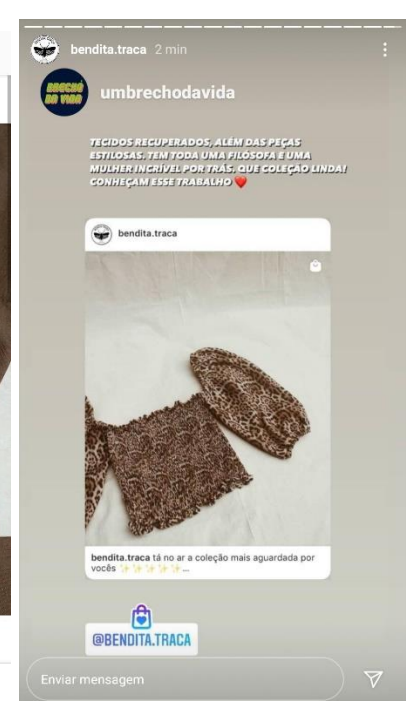
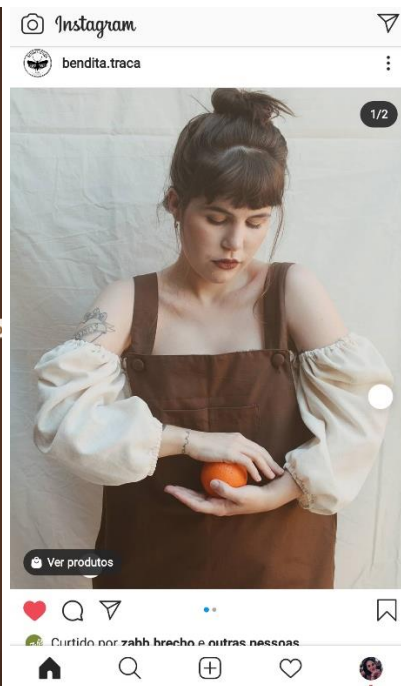


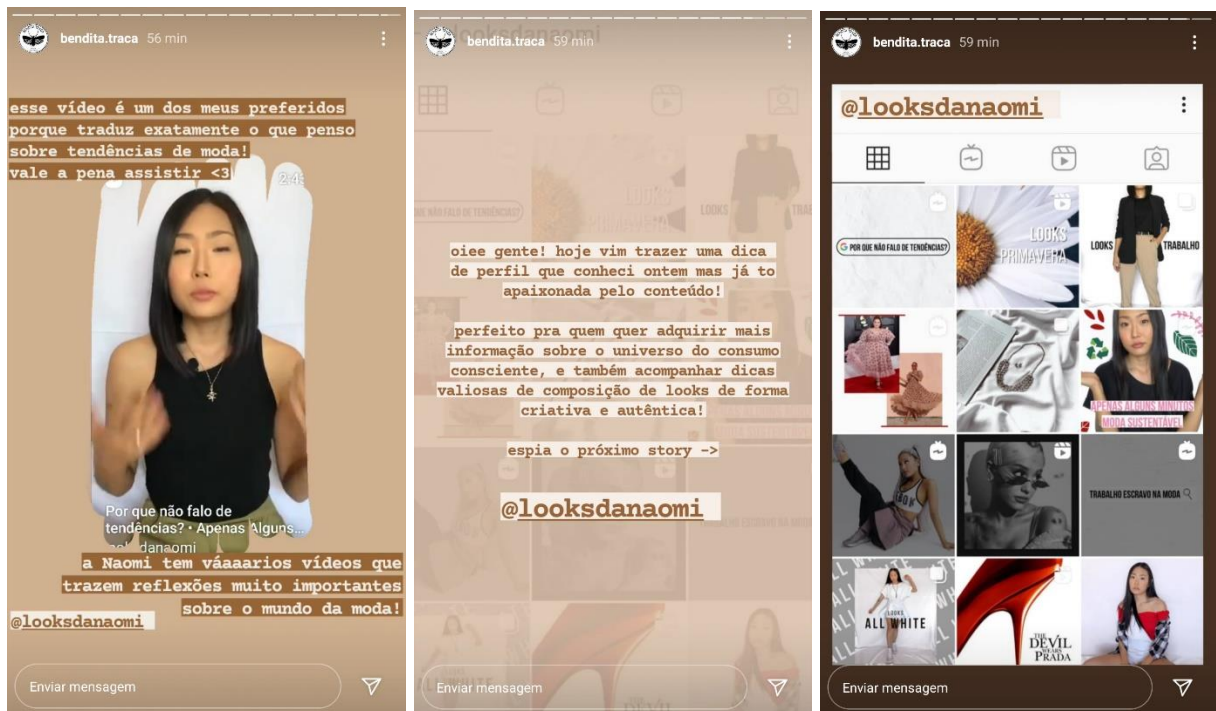






08/10/2020 – quinta-feira





09/10/2020- sexta-feira

