

A Utilização dos Estudos de Memória Social na Construção de um Diagnóstico de Comunicação: Uma Proposta Para o Desenvolvimento Econômico por Meio da Economia Circular.

Priscila Kieling Pontin - Universidade Lasalle

Moisés Waismann - Universidade Lasalle

Judite Sanson de Bem - Universidade Lasalle

Resumo:

A presente pesquisa foi iniciada a partir do questionamento de como a utilização dos vestígios memoriais pode contribuir para agregar valor à moda produzida por brechós. O objetivo deste estudo, então, foi analisar esta relação, por meio da observação de uma empresa do ramo da moda, o brechó Bendita Traça, na Região Metropolitana de Porto Alegre. Esse estudo foi implementado em forma de um produto chamado 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. O desenvolvimento deste produto associado aos conhecimentos e contribuição da memória social possibilitaram uma nova visão sobre o negócio estudado. Também, com o 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.

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

Introdução

A presente comunicação, com base em teorias da memória social, lança um olhar sobre a área da moda, a partir dos vestígios memoriais e sua utilização, a partir da experiência de um 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

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/>

Social. 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 deste artigo evidenciar como os estudos de memória social podem auxiliar no diagnóstico de comunicação? E desta forma contribuir para o desenvolvimento econômico por meio da economia circular. Utiliza-se para isso a empresa Bendita Traça³ que trabalha com a chamada economia circular, no ramo de brechó.

Moda, memória e vestígios memoriais

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 declínio⁴ 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

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 essa 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.

⁴ Detalhamento em <http://cadernetafashion.blogspot.com/2013/02/o-ciclo-da-moda.html>. Acesso em 20/04/2020.

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:

[...] 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 influenciar 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 atentos 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, a 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 anamnese⁵, 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**

⁵ Entrevista ou conversa com um indivíduo a fim de fazê-lo narrar uma experiência, uma história, sentimentos, entre outros pontos sobre si.

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 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, rememorada, 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. Klemt (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 à 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, a 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 significados⁶. 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*".

Economia Circular: um entendimento sobre o nicho que se insere a empresa estudada

⁶ 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.

A Economia Circular é conceito que está atrelado ao tipo da moda nos referimos aos quando apontamos os brechós, isto é, a chamada moda sustentável, ou até consumo consciente. A moda promovida pelos brechós 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: (1) criação de modelos de negócios que agreguem valor ao produto manufaturado; (2) criação de produtos de múltiplas utilidades; (3) desenvolvimento de uma logística reversa que mantenha a qualidade e o custo de forma equilibrada, e (4) 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.

Percurso Metodológico

Este estudo iniciou-se por meio do interesse da pesquisadora pela moda e por já ter um contato com o consumo em brechós. Atrélendo este interesse aos conhecimentos adquiridos em Memória Social, surgiu a pergunta norteadora referente ao valor dos vestígios memoriais neste tipo de negócio. Mais adiante, foi escolhida a empresa Bendita Traça para ser objeto de estudo e, na sequência, foi pensada a construção de um produto que auxiliasse a verificarmos, a partir da visão de memória e comunicação social. 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 estudo apresentaremos um recorte da estrutura total do planejamento de comunicação, ou seja, a primeira etapa: o diagnóstico. Para esta pesquisa, foi proposta uma organização própria de construção dessa parte do documento original praticado nas ações de relações públicas, para que fosse possível acolher também a análise memorial para dentro da ferramenta. As etapas do diagnóstico de comunicação desta pesquisa foram: (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.), e (c) análise e categorização dos dados

E, como etapa final, trouxemos 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. Após, foi possível visualizar de uma forma mais clara a trajetória da empresária, o surgimento da

empresa, bem como mais informações institucionais do negócio como propósito, visões de futuro, dificuldades, entre outros. Todas essas informações foram fundamentais para o embasamento analítico desta dissertação bem como para a construção do Diagnóstico de Comunicação.

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

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

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.

Contextualização da empresa estudada

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 Instagram⁷) os processos de

⁷ 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

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, trataremos 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.

O presente estudo, 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.

Discussão e análise dos dados

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.

O estudo nos mostrou que 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,

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.techtodo.com.br/tudo-sobre/instagram.html>. Acesso em 11/02/2021.

para a moda conduzida nos brechós. Assim, foi possível entender alguns pontos fundamentais que se tornam fios condutores para o fazer diário da empresa.

A construção do diagnóstico de comunicação – que posteriormente foi chamado de “Perfil de Comunicação da Bendita Traça” – nos possibilitou identificar a prática do discurso feito pela fundadora da organização.

O perfil de comunicação se mostrou eficaz, pois por meio dele foi 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 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.

Considerações finais

Este artigo teve como intuito evidenciar como os estudos de memória social podem auxiliar no diagnóstico de comunicação, para isso utilizou-se a empresa Bendita Traça que situa-se na economia circular, mais especificamente no ramo de brechó.

Para identificar essa valorização, além do estudo teórico sobre moda e memória, vestígios memoriais bem como identidade, que como uma das hipóteses levantadas era um elemento esperado nesta relação de valor que o indivíduo emprega em consumir um objeto de

segundamão. A partir do diagnóstico de comunicação, foi incorporado o memorial da empresa por acreditar que daria uma visão diferenciada sobre o negócio. Este estudo surgiu por 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, desta forma 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.

Foi perceptível, a partir da construção do produto e memorial feito a partir da entrevista com a fundadora do brechó estudado, o quanto as influências artísticas herdadas por ela estão presentes no seu trabalho de escolha das peças e/ou tecidos para as produções presentes na loja. 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 interlocutora, ele literalmente veste a camiseta deste propósito sustentável.

Foi possível perceber no decorrer do desenvolvimento do diagnóstico de comunicação, 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. Este ponto nos mostrou a importância do alinhamento do discurso e prática de uma organização. O propósito vivido pela empresária por trás da organização é importante para a condução do negócio e arriscamos afirmar que para o seu sucesso. Ora, uma organização é feita por pessoas, se elas de fato não acreditam, não vivenciaram em sua trajetória ou até mesmo se a razão de ser daquele negócio não está presente na essência, na memória daquela organização poderão vir conflitos de interesse no meio do caminho. Além disso, uma empresa que não vive seu propósito em suas ações também têm dificuldade de passar confiança ao público que se relaciona. Tudo isso foi possível detectar a partir da inclusão do memorial na prática do diagnóstico de comunicação. Desta forma, acreditamos que ao criar este recurso a mais na atividade proposta, foi possível potencializar os resultados apresentados no documento para a empresa estudada.

Além disso, entendemos que essa pesquisa e produto podem contribuir para uma construção de reputação para a empresa de forma a atingir a comunidade como um todo, minimizando os preconceitos acerca do conceito Brechó, que muitos veem 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.

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.

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.

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.