

## **Consumo de moda sustentável na cidade do Rio de Janeiro: um estudo de caso sobre o evento Melissa 40 anos <sup>1</sup>**

Ana Clara Camardella Mello

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro/RJ

Jéssica Baptista dos Santos Ventura

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro/RJ

### **Resumo**

O presente artigo tem como objetivo investigar o discurso do consumo de moda sustentável apropriado pelas marcas. Nesse sentido, propomos um estudo de caso do evento Melissa 40 anos. Também apontamos o papel da cidade como espaço de consumo e a importância dos eventos nesse contexto. Para o referencial teórico, recorreremos aos autores Georg Simmel, Gilles Lipovetsky, Richard Sennett, Ricardo Freitas, entre outros.

### **Palavras-chave**

Consumo sustentável; Moda; Cidade; Evento Melissa 40 anos.

### **1. Introdução**

Na sociedade contemporânea, o discurso sobre consumo sustentável tem sido amplamente empregado pelas marcas de moda, que desejam atrelar uma imagem considerada apropriada ao atual cenário mundial marcado por crises econômicas, políticas, sociais e ambientais. As notícias de trabalho análogo à escravidão, divulgadas pela mídia, envolvendo importantes empresas no setor da moda levaram muitas marcas a considerarem a forma de produzir as mercadorias e a transparência com que isso é feito.

Esse artigo tem como objetivo analisar de que maneira as marcas de moda se apropriam do discurso da sustentabilidade. Para isto, apresentamos um estudo de caso sobre o evento *Melissa 40 anos* que aconteceu em junho de 2019 na praça Garota de Ipanema no Arpoador, bairro da zona sul do Rio de Janeiro. O evento percorreu algumas cidades do país com a temática “futuro extraordinário” propondo uma reflexão para um consumo mais consciente. Para a edição do Rio, a Melissa realizou diversas colaborações com marcas cariocas, neste trabalho falaremos da parceria com o grande encontro de brechós mais conhecido como G.E.B.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Consumo, Comunicação e Organizações, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/encontrodebrechoriosrio/>> Acesso em: 19 jul. 2020.

A metodologia adotada, nesta pesquisa, de caráter exploratório tem como base a ênfase qualitativa. Como recurso metodológico, utilizou-se a observação simples e a coleta de dados, através da realização de entrevistas com os organizadores do evento e expositores.

A partir da leitura de autores como Georg Simmel, Gilles Lipovetsky, Richard Sennett, Ricardo Freitas, entre outros, abrimos a discussão definindo o que é moda e de que forma, na atualidade, o fenômeno se relaciona com o conceito de sustentabilidade. Na sequência, analisamos de que modo as cidades se mostram como espaços de consumo e a importância dos eventos nesse contexto e, por fim, apresentamos um estudo de caso do evento Melissa 40 anos.

## **2. Sociedade de Consumo, Moda e Sustentabilidade**

O consumo está presente nas práticas sociais e culturais cotidianas das sociedades capitalistas contemporâneas. De acordo com o sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2001), o consumo é o centro da vida social. Ele estrutura, organiza e regula as relações em sociedade, contribuindo para a formação de identidades que assinalam a pertença a grupos. Mais do que um direito ou um prazer, o consumo é um dever, pois, em uma sociedade em que os valores são determinados por aquilo que se consome, faz-se necessário consumir para possuir valor.

Nesse sentido, observamos que a moda opera na lógica do consumo ao promover a mudança constante dos gostos e usos dos objetos na sociedade, além de fornecer, por meio das roupas a ideia de singularidade. Em a *Filosofia da moda* e outros escritos (2008), o sociólogo Georg Simmel discute a importância do papel da moda na construção das sociedades modernas, pois, segundo o autor, a moda serve como mecanismo de socialização e de individualização entre os que partilham determinado código do vestir.

Ainda segundo Simmel, a vida social é marcada por dualismos, como é o caso do conceito de imitação versus distinção. Nas palavras do autor, “(...) as modas são sempre modas de classe, porque as modas de classe superior se distinguem das da inferior e são abandonadas no instante em que esta última delas se começa a apropriar” (SIMMEL, 2008, p. 13).

Esse movimento constante por novidade é o que permite a manutenção da moda. De acordo com o sociólogo francês Gilles Lipovetsky em sua obra *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas* (1989), o papel exercido pela moda é central nas sociedades contemporâneas, uma vez que se constitui como uma força efetiva na produção e reprodução social. Nas palavras do autor,

A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é a sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao

topo do seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem: era periférica, agora é hegemônica. (LIPOVETSKY, 1989, p. 12).

Nesse sentido, o autor enfatiza que o fenômeno da moda é essencial para a compreensão da sociedade de consumo, bem como os demais fenômenos sociais. Ainda segundo Lipovetsky (1989), vivemos a era da moda consumada, ou seja, a moda está imbricada no todo social, na vida coletiva. Segundo o autor, não há um epicentro, nem mesmo uma definição clara de onde a moda começa e termina. Assim, a moda alcança as esferas da cultura, dos discursos e até mesmo o cotidiano dos indivíduos. Dessa forma, esses espaços ocupados pela moda configuram uma importante ruptura com o pensamento que relegava a moda à esfera da frivolidade.

Para Lipovetsky (1989), o papel assumido pela moda na sociedade de consumo é tão importante para a manutenção desse sistema que o efêmero passa a comandar a produção e o consumo dos objetos. Nesse contexto, o que vemos hoje é o modelo de produção *Fast fashion* em que a produção, consumo e descarte das roupas são realizadas de forma rápida.

Esse modelo de produção tem sofrido diversas críticas, pois faz uso indiscriminado de recursos naturais. É nesse contexto, que surge o *Slow fashion*, um movimento que nasce com o objetivo de mudar a mentalidade na forma de consumir moda, através da produção de peças atemporais e a reutilização do que costuma ser descartado pela indústria.

Na obra *Moda e sustentabilidade uma reflexão necessária* (2012), Berlim aponta para a necessidade de repensar o modelo de negócio praticado pelos grandes varejistas, segunda a autora, a produção *slow* exige que todos que fazem parte da cadeia têxtil, incluindo o consumidor final estejam atentos aos impactos causados ao meio ambiente.

Ainda sobre o *Slow fashion*, as autoras inglesas Kate Fletcher e Lynda Grose destacam, em sua obra *Moda e sustentabilidade: design para mudança* (2011), as possíveis transformações ocasionadas com a implementação do modelo de produção *slow* no sistema da moda. Nas palavras das autoras,

O vocabulário da moda lenta, de produção em pequena escala, técnicas tradicionais de confecção [...] muda as relações de poder entre criadores da moda e consumidores e forja novas relações e confiança, só possíveis em escalas menores. Fomenta um estado mais elevado de percepção do processo de design e seus impactos sobre fluxos de recursos, trabalhadores, comunidades e ecossistemas. Precifica as vestimentas a fim de refletir seu custo real. Promove a democratização da moda, não por oferecer às pessoas “mais roupas baratas que basicamente parecem iguais”, mas por lhes proporcionar mais controle sobre as instituições e as tecnologias que impactam suas vidas (FLETCHER e GROSE, 2011, p. 128).

Assim, no atual cenário de discussão sobre maneiras menos impactantes de produção na indústria da moda, é possível observar que muitas marcas que atuam no setor incorporam

em seus discursos um apelo ao dito consumo sustentável, como é o caso que será aqui analisado da marca Melissa do grupo Grendene.

### 3. Consumo na cidade e eventos

A cidade pode ser entendida, por si só, como um espaço de consumo e comunicação, visto que as principais trocas comerciais e comunicacionais se dão no ambiente urbano. Além disso, o próprio espaço urbano se configura como cenário e/ou objeto da maioria das produções midiáticas como aponta Freitas (2007). O autor afirma que “A metrópole é, nesse sentido, um fantástico laboratório de interpretação das manifestações locais e globais da contemporaneidade” (2007, p. 49).

Neste trabalho, o foco de análise será a cidade do Rio de Janeiro como espaço de consumo, a partir do evento Melissa 40 anos. Antes de falarmos sobre o estudo de caso proposto, é importante conceituar os processos de consumo no ambiente urbano, a partir de perspectivas comunicacionais, sendo os próprios eventos os meios de comunicação.

Primeiramente, é importante entender a concepção do espaço urbano. Para isso, utilizamos os conceitos propostos por Sennett (2018). Para o autor, a cidade pode ser definida como aberta, torta e modesta. Ou seja, deve ser pensada como um sistema aberto, onde desconhecidos e diferentes atividades se encontram, pode ser entendida como torta por ser repleta de complexidades e contradições e deve ser modesta, visto que os urbanistas devem levar em conta os seus possíveis usos (o fazer modesto). Além disso, na obra “*Construir e Habitar: Ética para uma cidade aberta*”, Sennett (2018) vai diferenciar os conceitos de *ville* e *cit *, sendo o primeiro o espaço construído e o segundo os modos de habitar aquele espaço.

Atrelando tais conceitos ao consumo, pode-se observar a cidade como espaço desta atividade, a partir das diferentes apropriações de seus espaços. Por exemplo, as praças concebidas para o lazer, tornam-se espaços de feiras e eventos, nos quais são praticados o consumo. Os atores do processo se apropriam do espaço a fim de exercer sua atividade de consumo, ou seja, a *ville* em função da *cit *. A diante, estas ideias serão relacionadas ao contexto do evento escolhido como estudo de caso. Por ora, devemos ter em mente que o espaço urbano é um importante fator para a atividade do consumo. E para Freitas “consumir significa existir socialmente ou, em outras palavras, estar integrado à sociedade” (2007, p. 51).

Como foi exposto, dentre os diversos espaços de consumo na cidade, encontram-se os eventos, que além de promotores desta atividade, também podem ser entendidos como mediadores de comunicação. Segundo Freitas “Os eventos são acontecimentos especiais que

socializam informações e experiências de ordem técnica ou afetiva, representando, assim, processos de mediação social (2011, p. 9).

Voltando o olhar para o Rio de Janeiro, local onde aconteceu o evento escolhido como estudo de caso, é importante destacar que a cidade em questão possui um grande apelo para o consumo. Por possuir o segundo maior PIB do Brasil<sup>3</sup> e caracterizar grande influência econômica e social no restante do país, o Rio de Janeiro possui lugar de destaque no cenário do consumo nacional. Além disso, é importante destacar o próprio processo de transformação da cidade do Rio de Janeiro em cidade mercadoria, a partir da “Marca Rio” e dos megaeventos esportivos sediados no local. Freitas (2017) resume o objetivo do *branding* urbano desenvolvido na cidade do Rio de Janeiro, a partir dos grandes eventos:

O objetivo principal no processo de branding urbano é vender a imagem da cidade para que ela seja recipiente de recursos, investimentos, turismo e ganhos econômicos. Devido aos Jogos Olímpicos que aconteceram em 2016, os governos municipal e estadual cumpriram uma vasta agenda de exigências para sediá-los e, com isso, repaginaram a cidade a fim de atrair novos investimentos. As modificações realizadas na cidade começaram a ser ensaiadas em 2014 quando o Rio de Janeiro foi uma das sedes da Copa, com direito a cerimônia de encerramento no Maracanã. Mas o teste principal se sucedeu durante as Olimpíadas de 2016, evento que aconteceu em boa parte da cidade, dando-lhe uma projeção midiática que nunca teve antes. O Rio de Janeiro foi a primeira cidade da América do Sul a sediar uma Olimpíada (FREITAS, 2017, p. 59).

O autor vai entender tais eventos como mídia, visto a sua capacidade de expor “os cosmopolitismos, as culturas nacionais e as culturas locais, propondo traduções interculturais a cada dado” (2017, p. 59). Portanto, podemos destacar o protagonismo da cidade do Rio como palco de eventos e consumo, tratando os dois elementos como promotores de comunicação.

No próximo tópico do trabalho, buscamos descrever o evento da Melissa 40 anos, a partir das discussões trabalhadas no referencial teórico. Seriam tais discussões: a apropriação do discurso da moda sustentável pelas marcas (no caso da Melissa, a partir do Grande Encontro de Brechós), o evento como promotor de Consumo e Comunicação e o papel do espaço urbano, a partir da escolha do local do evento.

#### **4. Melissa 40 anos + o Grande Encontro de Brechós, G.E.B.**

Durante os dias 29 e 30 de junho de 2019, aconteceu na praça Garota de Ipanema, no Arpoador, o Evento Melissa 40 anos. Com o slogan “Futuro Extraordinário”, a ocasião foi uma

---

<sup>3</sup> Informação retirada do site <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23038-contas-regionais-2016-entre-as-27-unidades-da-federacao-somente-roraima-teve-crescimento-do-pib>> Acesso em 10 jul. 2020.

comemoração dos 40 anos da marca de calçados. Conhecida por suas sandálias de plástico, a Melissa escolheu por adotar o discurso do “Consumo Sustentável” no evento em questão.

É importante destacar que o estudo de caso, deste trabalho, diz respeito à edição do Rio de Janeiro, o evento contou com mais três edições em capitais do país (São Paulo, Recife e Belo Horizonte). Como já foi apontado na introdução, a metodologia para coleta dos dados se deu a partir de pesquisa de campo com observação simples e entrevistas.

O evento foi idealizado pela Noix.co, que se define como uma “rede de artistas, pesquisadores e criativos cujo foco é criar e fortalecer movimentos culturais através de projetos para e pela rua”<sup>4</sup>. A representante da agência (termo utilizado pela própria porta-voz) definiu como objetivo da Noix “atrelar marcas com a cultura brasileira”. Segundo a mesma, que preferiu não ser identificada, o evento Melissa 40 anos buscava enaltecer a cultura e a cena local. Vale destacar que cada cidade, onde foram realizadas as edições do evento, contou com um formato distinto e atrações específicas de cada lugar. Em um artigo no site da própria marca Melissa sobre o evento no Rio de Janeiro destaca-se:

Queremos usar o nosso espaço pra dar voz às marcas, artistas e produtores locais. Uma jornada de quatro décadas pra democratizar, repensar e compreender o futuro que acreditamos (Trecho retirado do site oficial da marca)<sup>5</sup>.

Os convidados da edição do Rio de Janeiro foram as feiras Junta Local (gastronômica) e o Grande Encontro de Brechós (vestuário de segunda mão), além de marcas como Poch, Bruna Pegurier, Oculita, O Grito, As Cordinhas, Larissa Jennings e Gramatura, consideradas pelo discurso institucional do evento como parte do “cenário *hype* carioca”<sup>6</sup>. Vale destacar que, adiante, a nossa análise dará maior importância ao Grande Encontro de Brechós, a fim de relacionar a apropriação do discurso de moda sustentável à marca Melissa.

Como já foi exposto, podemos entender os eventos como promotores de consumo e comunicação. O evento escolhido ilustra claramente estes dois aspectos: a fim de comemorar o aniversário de 40 anos da marca Melissa, o evento promove o consumo, a partir de um discurso sustentável e se coloca como um veículo de comunicação, pelo objetivo de dar visibilidade à marca em questão e pelo argumento de enaltecer a cultura local.

---

<sup>4</sup> Informações retiradas da página oficial da agência no Facebook <<https://www.facebook.com/noix.co/>> Acesso em 24 jul. 2020

<sup>5</sup> Informações retiradas do site oficial da Melissa <<https://www.melissa.com.br/artigo/estamos-chegando-rio>> Acesso em 21 jul. 2020.

<sup>6</sup> Informações retiradas do site oficial da Melissa <<https://www.melissa.com.br/artigo/estamos-chegando-rio>> Acesso em 21 jul. 2020.

Durante a conversa com a representante da agência Noix, ela definiu o evento como “aberto”, devido a sua localização. Como já foi dito, o evento aconteceu em uma praça no bairro de Ipanema, Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro. Na fala da representante, destacamos: “Nossa ideia foi realizar um evento aberto. A escolha pelo espaço público foi uma forma de democratizar o evento. Realizar o evento em uma praça ‘abre’ para que todos possam participar”<sup>7</sup>.

Nesse contexto, podemos relacionar a fala da representante com o que foi proposto por Sennett (2018), o espaço da praça passa a assumir um novo uso (*ville* em função da *cidade*) e ao se referir ao evento como um evento “aberto”, também podemos traçar um paralelo com o conceito de cidade aberta do autor. Porém, é importante olharmos criticamente para tal cenário. É fato que a praça passa a assumir um novo uso. Inicialmente, projetada como espaço de lazer, a praça acaba sendo reconfigurada para se tornar um espaço de evento, seria este um dos modos de habitar o local (diferente do que foi previsto pelos urbanistas).

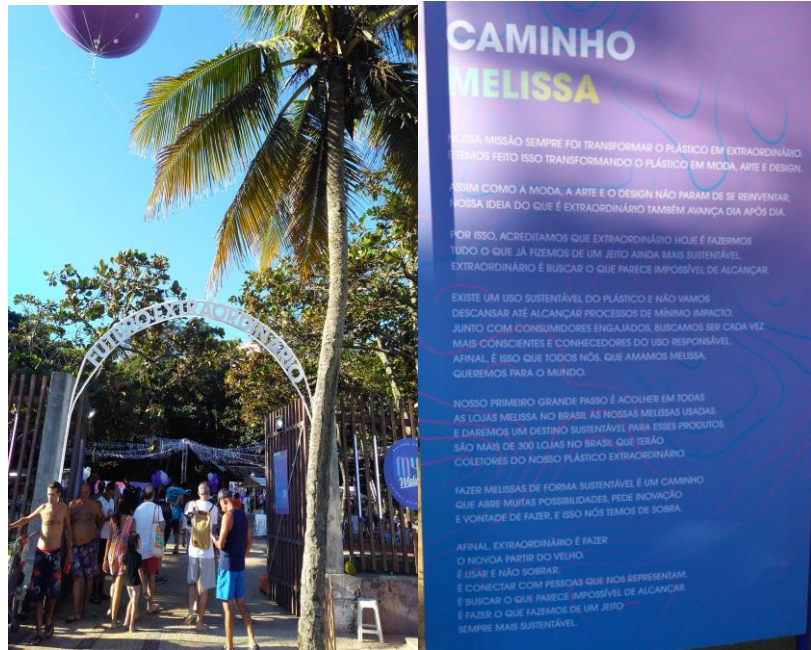
No entanto, por se tratar de um espaço da cidade marcado por um alto poder aquisitivo, a escolha do local, mesmo que sendo público, já seleciona um nicho de público. Ou seja, ao contrário do que foi proposto por Sennett (2018) no conceito de cidade aberta, que seria o encontro com o diferente, o evento acabou por selecionar um perfil de público caracterizado, em sua maioria, pelo morador da Zona Sul.

O próximo ponto que abordaremos é a incorporação do discurso sustentável pelo evento Melissa 40 anos. Com a temática “Futuro extraordinário”, toda a comunicação do evento circundava a discussão do consumo consciente.

## Figuras 1 e 2 - Discurso institucional

---

<sup>7</sup> Entrevista concedida em 29 jun. 2019.



Fonte: acervo pessoal

Na imagem da esquerda, destacamos a entrada do evento com o letreiro “Futuro extraordinário”. Já na imagem da direita, destacamos o discurso institucional do evento pautado na sustentabilidade:

#### Caminho Melissa

Nossa missão sempre foi transformar o plástico em extraordinário. E temos feito isso transformando o plástico em moda, arte e design.

Assim como a moda, a arte e o design não param de se reinventar, nossa ideia do que é extraordinário também avança dia após dia.

Por isso, acreditamos que extraordinário hoje é fazermos tudo o que já fizemos de um jeito ainda mais sustentável. Extraordinário é buscar o que parece impossível de alcançar.

Existe um uso sustentável do plástico e não vamos descansar até alcançar processos de mínimo impacto. Junto com consumidores engajados, buscamos ser cada vez mais conscientes e conhecedores do uso responsável. Afinal, é isso que todos nós, que amamos Melissa, queremos para o mundo.

Nosso primeiro grande passo é acolher em todas as lojas Melissa no Brasil as nossas Melissas usadas. E daremos um destino sustentável para esses produtos. São mais de 300 lojas no Brasil que terão coletores do nosso plástico extraordinário.

Fazer melissas de forma sustentável é um caminho que abre muitas possibilidades, pede inovação e vontade de fazer, e isso nós temos de sobra.

Afinal, extraordinário é fazer o novo a partir do velho. É usar e não sobrar. É conectar com pessoas que nos representam. É buscar o que parece impossível de alcançar. É fazer o que fazemos de um jeito sempre mais sustentável (Texto do cartaz institucional do evento).

O maior argumento da marca, para o fazer sustentável, foi pautado no material de seus produtos: o plástico. Como já apontamos anteriormente, o processo de produção caracterizado pelo *fast fashion* tem sofrido críticas por conta do uso exacerbado de recursos. Ao assumir uma



postura, na qual “extraordinário é fazer o novo a partir do velho. É usar e não sobrar”, a Melissa se coloca contrária ao modelo do *Fast fashion* e se insere no discurso da moda sustentável, que se encontra em ascensão.

No entanto, ao mesmo tempo que o evento promovia a troca de melissas usadas por outros modelos, também fomentava o consumo de produtos novos, a partir do lançamento de um modelo exclusivo da marca para o evento, a partir da premissa “se você não adquirir aqui, não encontrará depois”. O que se observa é uma contradição entre se posicionar como sustentável, porém manter estratégias de marketing e vendas do varejo “tradicional”.

Figuras 3 e 4 - Troca troca Melissa e Lançamento do modelo exclusivo



Fonte: acervo pessoal

A principal ação durante o evento em relação à promoção do discurso sustentável foi a participação do Grande Encontro de Brechós. O G.E.B. que se define como um evento de moda e entretenimento. De acordo com informações dos organizadores do evento, a cada edição ocorre a parceria com diversos brechós que expõem suas peças de segunda mão. Durante o evento promovido pela Melissa, o G.E.B. realizou a sua 21ª edição e contou com os seguintes brechós parceiros: Durso, Brechó Farpela, Nosso Varal, Brechó Angatu, Brechó Cápsula, Adelo Carioca e Brexixe.

Figura 5 - O Grande Encontro de Brechós G.E.B.



Fonte: acervo pessoal

Durante a pesquisa de campo, conversamos com a representante do G.E.B., que destacou o papel da moda na relação indivíduo x sociedade:

Você gostar de moda, hoje em dia, está muito atrelado a gostar de pessoas. Existe uma linha muito tênue entre as duas coisas. Porque moda é comportamento, moda é intenção de comunicação, é representatividade, é a maneira que você se coloca pro outro. Ainda mais em um momento tão efêmero como a gente tá vivendo, em que as pessoas precisam tá querendo dizer alguma coisa. Você precisa dizer que você é diferente, você precisa dizer que você é auto suficiente, você precisa dizer que ninguém manda em você. A roupa faz isso (Entrevista com a representante do G.E.B.)<sup>8</sup>.

Podemos observar, na fala da entrevistada, o que foi proposto por Lipovetsky (1989) no sentido de que a moda está imbricada na vida coletiva, ela se manifesta nas esferas da cultura, nos discursos e no cotidiano dos indivíduos, como foi exposto anteriormente.

Em relação ao consumo consciente, a representante do Grande Encontro de Brechós, atenta para a importância de consumir o necessário, sem deixar peças de roupa sem o seu devido uso. Segundo ela:

Roupa fora de moda é roupa parada no armário. Você não deixa comida vencendo, porque sabe que tem gente passando fome, sabe que uma hora vai começar a estragar.

<sup>8</sup> Entrevista concedida em 29 jun. 2019.

Então, por que botar uma roupa num saco e deixar pra lá? Além disso, você não respeita o seu poder aquisitivo, você pega o seu dinheiro e fala “vou colocar num saco e deixar pra lá” (Entrevista com a representante do G.E.B.)<sup>9</sup>.

Já apontamos que o consumo é um fenômeno chave para o entendimento da sociedade contemporânea. O que podemos observar, no momento, é a ascensão da discussão acerca deste consumo, a partir de uma perspectiva consciente, na qual o poder de compra precisa estar atrelado à necessidade e não ao exagero. “Não adianta “esverdear” o consumo, ele tem que ser consciente. Repensar as roupas e o consumo delas é a atitude mais sustentável<sup>10</sup>”.

Por fim, a entrevistada descreveu como se deu o processo de curadorias dos brechós que participaram da 21ª edição no evento Melissa 40 anos.

Nessa edição, a curadoria dos brechós foi feita em conjunto com a Melissa, eles falaram: “Olha, a gente gosta do que é mais *vintage*, tentem dar destaque para esse estilo. E um pouco do que é novo, o que parece que acabou de sair de uma loja, vocês podem colocar também” (Entrevista com a representante do G.E.B.)<sup>11</sup>.

O que podemos destacar desse trecho, é a força da estética *vintage* atrelada ao consumo de segunda mão e a importância de que tal estética fosse atrelada ao evento em questão. Apontamos, ainda, uma frase da comunicação institucional do evento no site oficial da marca a fim de justificar a presença do G.E.B. na ocasião: “Repensar o destino da moda com soluções sustentáveis também faz parte do futuro extraordinário que queremos”<sup>12</sup>.

Por fim, a observação do evento e as falas dos entrevistados nos mostram que o discurso da marca “Melissa” foi todo pautado numa lógica de um consumo mais sustentável e “preocupado com o futuro”. No entanto, observando as práticas da marca dentro e fora do evento percebemos que esse discurso se mostra superficial e de caráter publicitário.

## 5. Considerações finais

O presente trabalho buscou contribuir para as discussões sobre a apropriação do discurso do consumo de moda sustentável por parte das marcas. Nesse sentido, iniciamos a discussão conceituando o fenômeno da moda, tendo como referência a sociedade de consumo. Em seguida, apresentamos o cenário de moda atual e as críticas ao modelo de produção praticado

---

<sup>9</sup> Entrevista concedida em 29 jun. 2019.

<sup>10</sup> Trecho de entrevista retirado da página da editora Estação das letras <<https://estacaoletas.wordpress.com/2012/09/25/lilyan-berlim-autora-de-moda-e-sustentabilidade-uma-reflexao-necessaria-conversou-com-o-blog-da-estacao/>> Acesso em: 05 ago. 2019.

<sup>11</sup> Entrevista concedida em 29 jun. 2019.

<sup>12</sup> Informações retiradas do site oficial da Melissa <<https://www.melissa.com.br/artigo/estamos-chegando-rio>> Acesso em 05 ago. 2019.

pela indústria, conhecido como *Fast fashion*. Nesse contexto, apresentamos o conceito de *Slow fashion* como alternativa ao modelo vigente.

Diante do cenário de discussões, a respeito do consumo de moda na contemporaneidade, foi utilizado como estudo de caso o evento Melissa 40 anos, que aconteceu em junho de 2019 na cidade do Rio de Janeiro. Vale destacar que os eventos possuem importante papel para os processos de comunicação, e portanto, precisam ter atenção da área, como aponta Freitas:

Consideramos essencial que esse campo de estudos esteja sempre presente na discussão da comunicação organizacional de forma contundente, com argumentos técnicos e acadêmicos. A área de eventos, assim como a atenção aos estudos urbanos, não pode ser negligenciada pela academia e pelos profissionais de Relações Públicas (FREITAS, 2011, p. 11).

Outro ponto abordado foi o papel da cidade como espaço de consumo e os possíveis usos dos espaços urbanos nesse cenário. Para discorrer sobre os modos de habitar tais espaços, foram utilizados os conceitos de Richard Sennett (2018). Foi possível observar que no contexto do evento escolhido, mesmo sendo um evento realizado em um espaço público, o mesmo não se caracterizou como um evento “aberto”, no sentido de promover o encontro do diferente e do desconhecido, como aponta o autor ao conceituar a ideia de “cidade aberta”. Por se tratar de um evento realizado na Zona Sul da cidade do Rio, o público acabou sendo, em sua maioria, configurado pelos moradores da região.

É notório observar, a partir do estudo de caso realizada do evento Melissa 40 anos, que as empresas de varejo de moda estão em busca de uma imagem considerada alinhada ao discurso do consumo de moda sustentável. Entretanto, é importante questionar se as propostas apresentadas, pelas empresas do setor, podem, de fato, provocar mudanças efetivas no modo de produção ou são apenas formas mascaradas de lucrar cada vez mais.

### **Referências bibliográficas**

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BERLIM, L. **Moda e sustentabilidade uma reflexão necessária**. São Paulo, Brasil: Estação das letras e cores, 2012.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Editora Senac, 2011.

FREITAS, Ricardo Ferreira. Da Cidade-espetáculo à Cidade-mercadoria: a comunicação urbana e a construção da marca RIO. **Revista Eco Pós (UFRJ)**, v. 20, 2017, p. 49-65.

\_\_\_\_\_. Rio de Janeiro, lugar de eventos: das exposições do início do século XX aos megaeventos contemporâneos. In: **XX COMPÓS, 2011, Porto Alegre. Anais do 20º Encontro Anual da Compós**. Porto Alegre: UFRGS, 2011. p. 1-15.

\_\_\_\_\_. Simmel e a cidade moderna: uma contribuição aos estudos da comunicação e do consumo. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 4, n. 10, 2007, p. 41-53.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

SENNETT, Richard. **Construir e habitar: ética para uma cidade aberta**. Rio de Janeiro: Record, 2018.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto e grafia, 2008.

VENTURA, Jéssica Baptista dos Santos. **Emoção e consumo de moda sustentável na TV: uma análise do programa *Desengaveta***. Rio de Janeiro, 2019.99f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) — Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.