



16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

## **ASPECTOS SIMBÓLICOS DA COMUNICAÇÃO E DISCURSOS DE SUSTENTABILIDADE DAS MARCAS DE MODA PARA CLASSE C BRASILEIRA**

Machado, Jamilly; Mestranda; Universidade do Estado de Santa Catarina,  
jamillyamachado@gmail.com<sup>1</sup>  
Novelli, Daniela; PhD; Universidade do Estado de Santa Catarina,  
daniela.novelli@udesc.br<sup>2</sup>


### **RESUMO**

A maior classe econômica do Brasil é a classe C. Em 2020 representava 63% da população (NERI, 2020) e conseqüentemente abastecem um mercado populoso e lucrativo, mas são pouco atraídos por discursos de sustentabilidade (Akatu 2018). Ainda que os parâmetros de classificação social sejam quantitativos esta classificação mostra-se complexa e qualitativa já que pertencer a uma classe ou público-alvo envolve valores simbólicos (BARTHES, 1979, BOURDIEU, 2007) e culturais (YACCOUB, 2011). Os distintos discursos contidos nas estratégias de comunicação focados nas classes A e B reproduzem o distanciamento do acesso à informação e educação das classes inferiores; sendo assim, a comunicação de moda praticada pelas marcas voltadas à classe C não faz senão reproduzir o padrão visto há décadas: “compre para parecer”. A moda como sistema interliga grupos e indivíduos de distintas origens sociais e demográficas, como afirmam Fletcher e Grose (2011), integrando economia, ecologia e sociedade; paralelamente, discussões em prol de uma revolução nos sistemas produtivos e de consumo para a sustentabilidade são destaque nos debates do século XXI. Porém, mesmo nesses discursos

---

<sup>1</sup> Mestranda no Mestrado Profissional em design de Vestuário e moda na Universidade do Estado de Santa Catarina, graduada em Design de Moda, especialista em Marketing, professora e coordenadora do curso de Design de Moda no Centro Universitário Estácio de Santa Catarina.

<sup>2</sup> Doutora em Ciências Humanas, Mestre em História, Bacharel em Moda, é professora adjunta no curso de Bacharelado em Moda na Universidade do Estado de Santa Catarina, credenciada no Mestrado Profissional em e Moda da mesma instituição.





16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE  
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

de sustentabilidade, percebe-se que a mensagem não está destinada ao consumidor das classes inferiores. O que os profissionais de comunicação aparentemente não estão dispostos a enxergar é que dentro deste cenário há uma infinidade de subconjuntos com peculiaridades e informações disponíveis ao entendimento de que o consumo, dentro dessas classes, também migrou do parecer para o “ser” (LIPOVETSKY, 2010). O objetivo desse artigo é compreender a relação entre aspectos simbólicos da comunicação e discursos de sustentabilidade de marcas de moda brasileiras voltadas para o público C. Para tanto, realizou-se uma pesquisa de finalidade aplicada, descritiva, bibliográfica e com análise qualitativa de dados coletados a partir de dois questionários (estruturado e semiestruturado) aplicados a consumidores pertencentes à Classe C, moradores do Morro da Mariquinha, em Florianópolis. Optou-se pela aplicação dos questionários para identificar quais eram as marcas de moda que estes moradores consumiam para então aplicar a análise semiótica através do Percurso Gerativo de Sentido (SANTAELLA, 2019, ECO, 1989). Em seguida, estabeleceu-se um estudo aprofundado e comparativo sobre fotografias que comunicavam produtos sustentáveis e as que não comunicavam, colocando seus aspectos simbólicos em evidência. Nesse sentido, ficou evidente que os códigos visuais escolhidos para comunicar o produto de moda sustentável direcionam sua mensagem a um consumidor com bagagem política, cultural e social diferente do receptor da comunicação do produto genuinamente *fast fashion*, a estes discursos a comunicação apresenta opostos elementos visuais; focados na compra e valores simbólicos de uso como *status* e pertencimento. Acredita-se que o artigo realizado, como parte integrante de uma pesquisa de mestrado profissional em Design de Vestuário e Moda, apresenta originalidade por abordar aspectos simbólicos da comunicação para a maior classe de consumo do Brasil e traz à luz o quão distantes e inacessíveis os discursos de sustentabilidade estão desta classe, com relevantes implicações sociais e acadêmicas para a ampliação das discussões sobre a sustentabilidade na moda, não apenas voltadas para mudanças nos processos produtivos, mas também para uma comunicação que assuma conjuntamente com o *designer* o papel de educador-comunicador.

**Palavras-chave:** comunicação; consumo; classe C; sustentabilidade.

