

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
NÍVEL DOUTORADO**

**JULIANA BORTHOLUZZI**

**PROCESSOS SOCIOMIDIÁTICOS NO SISTEMA DA MODA**

**São Leopoldo**

**2018**

JULIANA BORTHOLUZZI

**PROCESSOS SOCIOMIDIÁTICOS NO SISTEMA DA MODA**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Ciências da Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Fabricio Lopes da Silveira

São Leopoldo

2018

B739p Bortholuzzi, Juliana.  
Processos sociomidiáticos no sistema da moda / Juliana  
Bortholuzzi. – 2018.  
278 f. : il. color. ; 30 cm.

Tese (doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos  
Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da  
Comunicação, São Leopoldo, 2018.

“Orientador: Prof. Dr. Fabricio Lopes da Silveira.”

1. Comunicação. 2. Mídia digital. 3. Moda. I. Título.

CDU 659.3

À minha filha, ao meu marido e à minha mãe, fontes  
inesgotáveis de força e motivação para que este projeto  
se tornasse possível.



## AGRADECIMENTOS

Esta tese representa muito mais do que um trabalho acadêmico, mas o resultado de uma trajetória de pesquisa construída em meio aos desafios trazidos pela vida junto com o doutorado. A responsabilidade pela criação e desenvolvimento de produto na minha marca de biquíni, a dedicação ao ofício da docência, a experiência linda de gerar uma vida dentro da barriga, a mágica do nascimento da minha primeira filha e as angústias de um período na UTI neonatal, a descoberta do amor incondicional de uma mãe e o retorno da licença maternidade, que poderia ter sido bem mais tranquilo. No entanto, a vida tratou de agregar, a esses fatos, a coordenação de dois cursos de graduação. Foi pesado e desafiador equilibrar todas as unidades nesta mesma equação, mas só consegui isso porque tive o apoio de várias pessoas nesse percurso, as quais eu gostaria de agradecer neste momento.

Ao meu orientador, Fabricio, pelos ensinamentos, dedicação, incentivo, exigência, amizade, companheirismo e pela acolhida carinhosa nos momentos em que a vida jogou pesado comigo.

À minha filha Chiara, que me acompanhou em todos os momentos desta escrita solitária, desde de o primeiro mês de sua gravidez até o nono mês de vida, quando essa pesquisa terminou. Ela sempre esteve comigo e foi meu principal incentivo para a conclusão desse trabalho.

Ao Hernán, meu fiel companheiro em todos os momentos da vida há dezoito anos e, nesse, não seria diferente. Segurou docemente todas as pontas, para que eu conseguisse equilibrar essa equação e finalizar a tese.

À minha família, também rendo meus agradecimentos. À minha mãe, Sonia, de quem herdei a paixão pelos estudos, pela docência e o recém descoberto jeito para a gestão. Tudo isso ela fez de forma brilhante e inspiradora, em todos os níveis de ensino, sem nunca perder a mão no harmonioso equilíbrio entre a vida intensa na UFSM e a família. Ao meu pai, Luiz, e aos meus irmãos, Fernanda e Mumu, pelo apoio constante e as palavras de carinho e incentivo.

À minha amiga Renata Fratton, pelo incentivo constante em tudo o que estava envolvido nesse processo, seja de perto ou de longe, sempre presente e com as palavras de apoio e os puxões de orelha certos na hora certa.

À minha amiga e colega Luciana Borges, que fez com que as descobertas e dúvidas da maternidade parecessem menos difíceis em meio a este turbilhão.

Sempre pronta para ajudar, nem que fosse com a frase: “Calma, Juju, tudo tem a sua hora”, que tem poder calmante.

Às importantes e valiosas contribuições das professoras Jiani e Daniela, na banca de qualificação. À generosa e esclarecedora colaboração do professor Antônio Fausto Neto na construção desta pesquisa, no momento em que a temática se inclinou para a sua linha de pesquisa. E aos professores do programa de pós-graduação, pelo conhecimento transmitido, pois esses embasaram fortemente a construção desta pesquisa.

Aos meus colegas docentes e aos meus alunos dos cursos de Moda e Design da Unisinos, pelas palavras de apoio e incentivo constante ao longo deste processo.

Aos meus colegas da turma de 2014 do Doutorado em Ciências da Comunicação, pela parceria ao longo desta caminhada. Agradeço, em especial, ao colega Rodrigo Rodembusch, amigo que levo para a vida.

Por último, gostaria de agradecer a companhia do meu gato Ozzy, que esteve ao meu lado em todas as etapas deste doutorado, seja nas leituras, na construção de artigos ou desta tese. Ele fez isso na graduação, no mestrado, e não se entregou, pois agora vai virar doutor.

“Cada vez ponho mais paixão no que digo, porque a única maneira hoje de fazer com que as pessoas sintam que tem algum valor o que você diz, é a convicção, a paixão. A paixão é contagiosa, não se deve pedir desculpas pela paixão” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 15).

## RESUMO

A evolução da tecnologia afetou diretamente as práticas comunicacionais, criando um novo cenário para a comunicação e, por consequência, para a moda, que se viu obrigada a reordenar seu sistema. Neste sentido, se faz necessário elaborar um estudo para compreender o papel da mídia nestes vários momentos de configuração do sistema da moda, que evolui tendo como cenário dois momentos da sociedade: a sociedade dos meios e a sociedade em via de midiatização, relacionando-se e articulando-se de forma diferente com os processos sociais. Nessa perspectiva, o problema de pesquisa se esforça para compreender como se constituem os processos midiáticos e comunicacionais, relacionados à construção de novas marcas de moda, no cenário da sociedade em vias de midiatização, no contexto da midiatização digital. Diante desse contexto, o objetivo geral desta pesquisa é investigar e compreender as estratégias comunicacionais utilizadas para a construção de novas marcas de moda no contexto da midiatização digital, onde serão trabalhadas as marcas Insecta Shoes e Helen Rödel, a partir de um estudo de casos múltiplos.

**Palavras-chave:** Comunicação. Midiatização. Sistema da moda. Insecta Shoes. Helen Rödel.

## RESUMEN

La evolución de la tecnología afectó directamente a las prácticas comunicacionales creando un nuevo escenario para la comunicación, y, por consecuencia, para la moda, que se vio obligada a reordenar su sistema. En este sentido, se hace necesario elaborar un estudio para comprender el papel de los medios en varios momentos de la configuración del sistema de la moda, que evolucione teniendo como escenario dos momentos de la sociedad: la sociedad de los medios y la sociedad en vía de mediatización, relacionándose y articulándose de forma diferente con los procesos sociales. En esta perspectiva, el problema de la pesquisa se esfuerza para comprender como se constituyen los procesos mediáticos y comunicacionales, relacionados a la construcción de nuevas marcas de moda, en el escenario de la sociedad en vías de mediatización, en el contexto de la mediatización digital. Delante de este contexto, el objetivo general de la pesquisa es investigar y comprender las estrategias comunicacionales utilizadas para la construcción de nuevas marcas de moda en el contexto de la mediatización digital, donde serán trabajadas las marcas Insecta Shoes y Helen Rödel, a partir de un estudio de múltiples casos.

**Palabras llave:** Communication. Mediatization. Fashion System. Insecta Shoes. Helen Rödel.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Retrato de Charles Frederick Worth e dois vestidos de suas coleções no final do século XIX.....	35
Figura 2 – Etiqueta com assinatura de Charles Frederick Worth .....	36
Figura 3 – “Sósia” desfilando uma roupa de Charles Frederick Worth .....	37
Figura 4 – Capa da revista <i>Vogue</i> de 1909 .....	42
Figura 5 – As “Garotas do Alceu” na revista <i>O Cruzeiro</i> , na década de 1960.....	45
Figura 6 – Coleções pret-à-porter de YSL, Courrèges e Pierre Cardin, na década de 1960 .....	50
Figura 7 – Editorial fotográfico da Casa Rhodia na década de 1960 .....	58
Figura 8 – Vestido de Givenchy usado por Audrey Hepburn no filme <i>Bonequinha de luxo</i> .....	63
Figura 9 – Ilustrações das peças de Paul Poiret, feitas por Paul Iribe em 1908.....	64
Figura 10 – Produtos à venda no <i>e-commerce</i> da marca Farm .....	81
Figura 11 – <i>Fanpage</i> da marca Zara no Facebook .....	87
Figura 12 – Perfil da marca Zara no Instagram .....	89
Figura 13 – As três listras da marca Adidas .....	92
Figura 14 – <i>Moodboard</i> do público-alvo da marca Adidas .....	94
Figura 15 – Peças da coleção Stella McCartney para a C&A .....	96
Figura 16 – Matéria sobre desfile da Givenchy no site <i>FFW Fashion Forward</i> .....	99
Figura 17 – Desfile da nova coleção da Givenchy no Instagram da marca.....	100
Figura 18 – Peças da nova coleção da Givenchy na <i>Vogue Paris</i> on-line .....	101
Figura 19 – Postagem sobre o desfile da Louis Vuitton no Instagram de Chiara Ferragni.....	102
Figura 20 – <i>Frame</i> do <i>fashion film</i> do perfume Chanel N° 5.....	104
Figura 21 – Postagem da campanha do perfume Chanel N°5 na <i>fanpage</i> da Chanel.....	105
Figura 22 – <i>Visual merchandising</i> da loja Zara, em Hong Kong.....	107
Figura 23 –Páginas de Instagram da Zara, Topshop, Primark, H&M, Forever 21 e Renner .....	108

Figura 24 – Último conteúdo postado pelas marcas Zara, Topshop, Primark, H&M, Forever 21 e Renner no Instagram .....	109
Figura 25 – Produto da marca Revoada .....	116
Figura 26 – Blog da marca Revoada.....	117
Figura 27 – Postagem sobre a origem da matéria prima do sapato da Insecta Shoes .....	134
Figura 28 – Componentes do sapato da Insecta Shoes.....	135
Figura 29 – Postagem da embalagem que acompanha os produtos da Insecta Shoes .....	136
Figura 30 – Espaço onde os sapatos ficam à venda no <i>e-commerce</i> da Insecta Shoes .....	140
Figura 31 – Tipos de sapatos vendidos pela Insecta Shoes .....	143
Figura 32 – Imagem do editorial Hygge .....	144
Figura 33 – Valores da Insecta Shoes .....	149
Figura 34 – Conteúdo postado no Instagram da Insecta Shoes.....	150
Figura 35 – Página de abertura do site da Insecta Shoes.....	152
Figura 36 – Página de abertura dos editoriais no site da Insecta Shoes.....	154
Figura 37 – Página de abertura do editorial chamado Hygge da Insecta Shoes.....	155
Figura 38 – Imagens do editorial Hygge da Insecta Shoes .....	156
Figura 39 – Página de abertura do <i>e-commerce</i> da Insecta Shoes .....	157
Figura 40 – Funcionamento do <i>e-commerce</i> da Insecta Shoes .....	158
Figura 41 – <i>Print</i> da página de abertura do Blog da Insecta Shoes .....	159
Figura 42 – <i>Newsletter</i> da Insecta Shoes recebida por <i>mail</i> .....	160
Figura 43 – Perfil da Insecta Shoes no Instagram.....	162
Figura 44 – Primeiro <i>post</i> da Insecta Shoes no Instagram.....	163
Figura 45 – <i>Feed</i> da conta da Insecta Shoes no Instagram .....	164
Figura 46 – <i>Post</i> da Insecta Shoes no Instagram.....	165
Figura 47 – <i>Post</i> da Insecta Shoes no Instagram.....	166
Figura 48 – <i>Post</i> da Insecta Shoes no Instagram.....	167
Figura 49 – <i>Post</i> da Insecta Shoes no Instagram.....	167
Figura 50 – <i>Post</i> da Insecta Shoes no Instagram.....	169

Figura 51 – <i>Posts</i> de duas clientes da Insecta Shoes .....	170
Figura 52 – <i>Posts</i> de duas clientes da Insecta Shoes .....	170
Figura 53 – <i>Post</i> de uma cliente da Insecta Shoes .....	171
Figura 54 – <i>Post</i> da Insecta Shoes no Instagram.....	172
Figura 55 – <i>Print</i> de um <i>stories</i> da Insecta Shoes no Instagram .....	174
Figura 56 – Página inicial da Insecta Shoes no Facebook .....	175
Figura 57 – Apresentação da Insecta Shoes no Facebook.....	176
Figura 58 – Evento comunicado através de ferramenta no Facebook .....	177
Figura 59 – <i>Post</i> da mesma imagem no Instagram e no Facebook da Insecta Shoes .....	178
Figura 60 – <i>Post</i> da mesma imagem no Instagram e no Facebook da Insecta Shoes .....	178
Figura 61 – <i>Post</i> da Insecta Shoes no Facebook.....	179
Figura 62 – <i>Post</i> da Insecta Shoes no Facebook.....	180
Figura 63 – <i>Post</i> da Insecta Shoes no Facebook.....	181
Figura 64 – <i>Post</i> da Insecta Shoes no Facebook.....	182
Figura 65 – <i>Post</i> de uma usuária do Facebook sobre a Insecta Shoes .....	183
Figura 66 – Postagem da Insecta Shoes em sua <i>fanpage</i> e o compartilhamento de um usuário.....	184
Figura 67 – Postagem da Insecta Shoes em sua <i>fanpage</i> e o compartilhamento de um usuário.....	185
Figura 68 – Avaliação da <i>fanpage</i> da Insecta Shoes no Facebook.....	186
Figura 69 – <i>Post</i> da Insecta Shoes no Grupo Casulo Insecta .....	188
Figura 70 – <i>Post</i> da Insecta Shoes no Grupo Casulo Insecta .....	189
Figura 71 – Produtos da marca Helen Rödel .....	192
Figura 72 – Espaço da marca Helen Rödel no <i>e-commerce</i> Moda Operandi .....	195
Figura 73 – Vídeo postado no Instagram da Helen Rödel.....	196
Figura 74 – Convite para abertura de <i>pop up store</i> postado no Instagram da Helen Rödel.....	197
Figura 75 – Imagem do editorial da Helen Rödel fotografado na Islândia .....	200
Figura 76 – Quadro do documentário da marca Helen Rödel no Vimeo .....	204



Figura 77 – Imagem do editorial feito em Londres pela Helen Rödel.....	206
Figura 78 – Fotografia veiculada na revista <i>Elle</i> chinesa .....	207
Figura 79 – Comunicação da expansão da Helen Rödel no Instagram .....	208
Figura 80 – Postagem de uma consumidora da marca Helen Rödel .....	214
Figura 81 – Postagem da Helen Rödel no Instagram.....	215
Figura 82 – Página de abertura do site de Helen Rödel.....	217
Figura 83 – Apresentação do conceito da Helen Rödel no site da marca .....	218
Figura 84 – Conteúdo do espaço <i>e-shop</i> no site da Helen Rödel .....	218
Figura 85 – Imagem da coleção Estudos MMXIII, de Helen Rödel .....	219
Figura 86 – Imagem da coleção primavera SS17 – <i>handmane summer dreams</i> , de Helen Rödel.....	220
Figura 87 – Nota da seção <i>diaries</i> do site da Helen Rödel .....	221
Figura 88 – Peças da marca Helen Rödel na imprensa .....	222
Figura 89 – Imagens da coleção <i>Black &amp; White: no-season collection</i> , de Helen Rödel.....	223-224
Figura 90 – Imagem da coleção SS 15: <i>handmade summer dreams</i> e matéria sobre a parceria com Lane Marinho.....	225
Figura 91 – Site da Helen Rödel fora do ar .....	226
Figura 92 – Redes sociais para fazer compartilhamento de conteúdo do site Helen Rödel.....	227
Figura 93 – Foto do editorial da Helen Rödel feito na Islândia .....	228
Figura 94 – Página da marca Helen Rödel no Vimeo .....	229
Figura 95 – Participação do público na página da Helen Rödel no Vimeo.....	230
Figura 96 – <i>Fanpage</i> da marca Helen Rödel no Facebook.....	230
Figura 97 – Postagem no perfil pessoal da designer Helen Rödel no Facebook ....	231
Figura 98 – Perfil da conta da Helen Rödel no Instagram.....	232
Figura 99 – Primeiro <i>post</i> da Helen Rödel no Instagram.....	233
Figura 100 – <i>Feed</i> da conta da Helen Rödel no Instagram.....	234
Figura 101 – Uso do aplicativo Togrid para postagem da Helen Rödel no Instagram .....	236
Figura 102 – <i>Post</i> da Helen Rödel no Instagram.....	237

Figura 103 – <i>Post</i> da Helen Rödel no Instagram.....	238
Figura 104 – <i>Post</i> da Helen Rödel no Instagram.....	238
Figura 105 – Postagem do <i>backstage</i> do desfile da Helen Rödel no Instagram .....	240
Figura 106 – Postagem do <i>backstage</i> do desfile da Helen Rödel no Instagram .....	240
Figura 107 – <i>Post</i> da Helen Rödel no Instagram.....	242
Figura 108 – Postagem de uma cliente da Helen Rödel no Instagram .....	243
Figura 109 – Postagem de uma revista de moda inglesa no Instagram.....	244
Figura 110 – <i>Post</i> sobre a campanha da marca Arezzo com Gisele Bündchen vestindo Helen Rödel .....	245

## LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 – Escadaria da primeira <i>maison</i> Chanel.....	38
Fotografia 2 – Fachada da loja.....	39
Fotografia 3 – Interior da loja Insecta Shoes em Porto Alegre .....	141

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Panorama do sistema da moda operando nos cenários da sociedade midiática e da midiaticizada .....	124
Quadro 2 – Quadro comparativo das marcas Insecta Shoes e Helen Rödel .....	250

## SUMÁRIO

<b>1 ABRINDO FLUXOS À CIRCULAÇÃO DO CONHECIMENTO</b> .....	<b>18</b>
1.1 DA ANÁLISE DO CENÁRIO À CONSTRUÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	18
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	24
1.3 JUSTIFICATIVA.....	25
1.4 ESTRUTURANDO A TESE.....	26
<b>2 O SISTEMA DA MODA OPERANDO EM DOIS MOMENTOS DA SOCIEDADE</b> .	<b>29</b>
2.1 CENÁRIO 1: CENÁRIOS E DESDOBRAMENTOS DO SISTEMA DA MODA NA SOCIEDADE DOS MEIOS.....	30
2.2 CENÁRIO 2: CENÁRIOS E DESDOBRAMENTOS DO SISTEMA DA MODA NA SOCIEDADE EM VIAS DE MEDIATEZACÃO.....	66
2.3 QUADRO COMPARATIVO DO SISTEMA DA MODA OPERANDO NOS DOIS MOMENTOS DA SOCIEDADE.....	123
<b>3 REFLEXÃO METODOLÓGICA SOBRE O FUNCIONAMENTO DO SISTEMA DA MODA NA SOCIEDADE EM VIAS DE MEDIATEZACÃO</b> .....	<b>126</b>
3.1 DA CONSTRUÇÃO METODOLÓGICA.....	126
3.2 DA APRESENTAÇÃO DO OBJETO.....	130
3.3 LENDO E ANALISANDO OS CASOS.....	133
<b>3.3.1 Insecta Shoes</b> .....	<b>133</b>
<b>3.3.2 Helen Rödel</b> .....	<b>191</b>
<b>3.3.3 Quadro comparativo entre as marcas</b> .....	<b>250</b>
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>252</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>262</b>
<b>APÊNDICE A – Questionário aplicado com a marca Insecta Shoes</b> .....	<b>276</b>
<b>APÊNDICE B – Questionário aplicado com a marca Helen Rödel</b> .....	<b>277</b>
<b>APÊNDICE C – Questionário aplicado com as consumidoras das duas marcas</b> .....	<b>278</b>

## 1 ABRINDO FLUXOS À CIRCULAÇÃO DO CONHECIMENTO

O presente trabalho é o resultado do processo de construção do conjunto de tese da autora, tendo como ponto de partida os estudos crítico-reflexivos elaborados ao longo de intensos quatro anos de doutorado, que envolveram leituras, disciplinas, seminários, orientações e discussões. Durante esta caminhada, o trabalho passou por ajustes em torno do seu eixo central – a moda – e amadureceu durante as disciplinas do curso, até chegar na configuração do atual desenho de investigação.

Será apresentado, nesse capítulo, o percurso de construção do problema de pesquisa, os objetivos propostos. Ao final, o texto será encerrado com a construção do sumário comentado, no qual se verifica como se dará a estrutura da tese.

### 1.1 DA ANÁLISE DO CENÁRIO À CONSTRUÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A moda é um fenômeno sociocultural e comportamental dos indivíduos, estando ligada a todo o tipo de atividade que se submete a mudanças de tempos em tempos, ou seja, busca constantemente uma forma de atualização e inovação. Sua dimensão ultrapassa o setor do vestuário, relacionando-se, também, com setores como o da arte, da música e da política, bem como com toda a atividade ou comportamento que gere uma norma coletiva e sofra mobilidade.

A moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia a dia a um contexto maior. Trata-se de uma conjuntura comportamental, político, social, econômica, sociológica, tecnológica, histórica e cultural, concretizando, portanto, desejos e necessidades de uma época.

O conceito da moda, enquanto sistema, refere-se à moda enquanto cadeia produtiva que engloba desde a produção e distribuição, até a comunicação e o consumo. De igual forma, esta cadeia está organizada de acordo com o tempo e o contexto em que está inserida. Tais processos resultam em vários formatos originados ao longo do tempo, tais como a alta-costura, o pret-à-porter, o *fast fashion* e o *slow fashion*, cujas modificações foram impulsionadas, dentre outras coisas, por processos sociomidiáticos.

Quando se menciona um sistema, trata-se de um conjunto de elementos dinamicamente relacionados entre si. Com base nisto, formam uma atividade para

atingir um objetivo, operando sobre dados, energia ou matéria para fornecer informação, energia ou matéria (CHIAVENATO, 1983).

Para deixar claro, o conceito de sistema da moda aqui utilizado passa ao largo da ótica explorada por Roland Barthes (2009). Em seu livro *O sistema da moda*, o autor francês trabalha com a ideia de um sistema estruturalista de análise do vestuário, cujo método foi inspirado na ciência geral dos signos, que Saussure (1995) postulava com o nome de semiologia.

Definida como a “oitava arte”, intrigante e fascinante, a moda, nas palavras de Calanca (2008, p. 129), “[...] encontra a sua caracterização particular ao transformar-se, no arco de duzentos anos, de um fenômeno sociocultural de elite em um fenômeno comercial de massa”, e complementa que todo o sistema da moda “[...] está entre os extremos de uma estrutura que contempla, de um lado, a dimensão propriamente artístico-técnico-criativa, reservada aos que trabalham no setor, e, de outro, aquela dimensão expressivo-comunicativa dirigida ao público” (CALANCA, 2008, p. 129).

Para a moda transformar-se de um fenômeno sociocultural de elite em um fenômeno comercial de massa, inúmeros fatores se fizeram presentes neste percurso e a moda esteve atenta e fez-se valer de todos eles, para a sua promoção. Dentre os quais, podem ser citados a globalização, que interligou economicamente os mercados do mundo inteiro, e as inovações tecnológicas – que favoreceram a evolução da mídia e dos meios de comunicação. Esse processo possibilitou o advento das redes sociais e do marketing digital, dentre outros aspectos.

Para exemplificar o impacto de tais fatores na moda, podem-se citar dois exemplos corriqueiros na prática do varejo de moda: o uso das redes sociais por uma marca de moda para transmitir em tempo real o desfile de uma nova coleção e o fato de uma marca optar por ter seu ponto de venda on-line por meio de um *e-commerce*, ao invés de uma loja física e investir financeiramente em marketing digital para gerar tráfego para o site. Nos dois exemplos, é possível estabelecer uma relação direta entre todos esses fatores a duas consequências geradas: a instantaneidade da informação e a aceleração dos processos de consumo.

A relação entre moda e mídia é de longa data. Desde o início da imprensa feminina até a era das redes sociais na Internet, uma empresta à outra, ao mesmo tempo que uma ajuda a configurar a outra. Nas palavras de Schmitz (2007b), se, no início, a moda servia de pauta importante para as revistas femininas, a mídia passa

a servir à moda como meio de se constituir como campo e chegar a um número maior de sujeitos, independente do modelo de difusão. As duas lógicas são muito próximas, pois bebem da novidade, fantasia e espetáculo. Com isso, estas geram a aceleração do consumo (SCHMITZ, 2007b).

Nesse sentido, quando se pensa na instantaneidade da informação e na aceleração dos processos de consumo, é possível relacioná-los com a mídia e entender que ela exerce importantes determinações sobre ambos. Ao se associar a incidência da mídia na transformação da moda enquanto fenômeno sociocultural de elite em um fenômeno comercial de massa, pode-se elevá-la ao papel de protagonista desse novo cenário.

Atualmente, o sistema da moda ocorre num contexto em que todos os mercados estão interligados econômica, digital e logisticamente: os grandes magazines despejam coleções, que são verdadeiras reproduções das grandes marcas mundiais – a cada quinze dias em suas lojas virtuais e físicas – e, por outro lado, há a produção em escala e de forma global possibilita que os preços sejam mais baixos. De igual maneira, a evolução das tecnologias possibilita a comunicação de todas essas informações de forma imediata, por meio de conteúdo planejado em estratégias de marketing, gerado e disseminado pelas redes sociais de forma instantânea. Tais estratégias criam desejos de compra a um consumidor cada vez mais ansioso, exigente e sedento pelo novo. De igual maneira, todos esses fatores, juntos, convergem para a aceleração dos processos de consumo de moda.

Em contrapartida, tem-se, mesmo que lentamente, o despertar da consciência da finitude dos recursos do planeta por parte de alguns consumidores, o retorno da produção artesanal e a valorização das culturas locais: assim, surge uma geração de consumidores mais conscientes. Da mesma forma, diversas marcas ou designers tentam entrar ou se manter no mercado por intermédio de negócios cuja força motriz é a criatividade e não a reprodução.

A relação com a mídia não é um privilégio da moda. Ela se relaciona com os mais diversos campos sociais, desde a saúde, religião, política, entre outros. Nesse sentido, Sgorla (2009) faz pensar que os múltiplos entrecruzamentos entre mídia e a sociedade tem produzido, hoje, transformações importantes na relação dos atores sociais individuais e coletivos. Do mesmo modo, os meios de comunicação tradicionais – leiam-se: televisão, rádio e imprensa – encontram-se em tempos de



mutação, seja no âmbito da produção, seja na edição ou na recepção (SGORLA, 2009).

A sociedade contemporânea baseia-se na velocidade. A tecnologia, o conhecimento e a comunicação devem ser rápidos o suficiente para despertarem interesse e serem caracterizados como novidade. O ciclo de vida de um produto, de qualquer área que seja, é cada vez mais reduzido, sendo as fases de pesquisa e desenvolvimento encurtadas em busca do novo, da lucratividade e inovação. Rosa (2010, p. 48), entende que “[...] esta tendência é fortemente percebida no mercado da moda, onde o ciclo mínimo é de 18 meses entre a criação da coleção e a sua conclusão (saldos)”. E complementa que “[...] alguns protagonistas, em número cada vez maior, procuram ultrapassar esta limitação temporal com coleções intercalares” (ROSA, 2010, p. 48). Com isso, chega-se ao ponto em que grandes magazines, como a Zara, fazem todo o processo de pesquisa, criação, produção e distribuição em apenas 15 dias.

As mudanças ocorridas no sistema da moda estão submersas num contexto de transformações culturais. Por sua vez, estas estão vinculadas aos fenômenos de midiaticização – pois o campo midiático está cada vez mais presente na configuração das sociedades contemporâneas; em particular, da midiaticização digital.

Atualmente, as pessoas se acostumaram com o fato de que “[...] é através da mídia que somos informados sobre os acontecimentos e o curso do mundo” (SCHMITZ, 2007a, p. 01). A autora complementa que “[...] a mídia nos passa dados atualizados capazes de adaptar-nos ao nosso meio cambiante, o que acaba por mudar nossa forma de experienciá-lo” (SCHMITZ, 2007a, p. 01).

Maldonado (2002) ensina que, nesta reconfiguração social, o campo midiático tem “[...] a característica de atravessar todos os outros campos, condicioná-los e adequá-los às formas expressivas e representativas da mídia” (MALDONADO, 2002, p. 4). Esse processo, denominado de midiaticização, outorgou à mídia um papel estratégico em nossa sociedade. Segundo Schmitz (2007a, p. 02):

[...] temos hoje um panorama social no qual nossas experiências são cada vez mais permeadas por relações comunicacionais que, em determinado momento, são perpassadas pela mídia, promovendo assim novas formas de interação social: as esferas da vida social e individual se reorganizam em função da lógica midiática. O que enuncia o lugar estratégico da mídia na conformação social, uma vez que ampliou-se o número de indivíduos que têm acesso aos meios, assim como ocorreu com a quantidade de fontes de informação disponíveis. Mas, para além das mudanças quantitativas, é

preciso atentar para o papel configurador que a mídia passa a desempenhar conformando as novas formas de interação e sociabilização estabelecidas pela midiatização. Desta forma, a mídia passa a funcionar como uma matriz configuradora de sentidos, conforme argumentação de Mata (1999), marcando processos de apropriação e construção de significações.

Nesse sentido, emerge a necessidade de se identificar as mudanças causadas pelo atravessamento dos processos sociomidiáticos na moda e compreender suas consequências. Tais desdobramentos têm como cenário contextualizador dois momentos da sociedade: a sociedade dos meios e a sociedade em vias de midiatização, cada um outorgando à mídia uma forma diferente de se relacionar e se articular com os processos sociais. Na sociedade dos meios, como pondera Fausto Neto (2008), as mídias expõem autonomia relativa, frente à existência dos demais campos sociais. Já na sociedade em vias de midiatização, o autor explica que “[...] a cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura sócio-técnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis de organização e dinâmica da própria sociedade” (FAUSTO NETO, 2008, p. 93).

Pode-se aqui, de maneira preliminar, exemplificar a relação da moda com estes dois momentos da sociedade. Na primeira, se toma como exemplo a revista feminina, que, no século XIX, era o meio através do qual as grandes novidades da moda eram apresentadas à sociedade; na segunda, podem-se citar os Blog de moda, que cumprem esse papel nos dias de hoje, e de forma instantânea.

Ao se refletir sobre as informações já levantadas até aqui, pode-se verificar que as articulações entre a moda e os processos sociomidiáticos implicaram em mudanças ao sistema da moda. Além destas, outras também foram estabelecidas nesse sistema como consequência da configuração de dois tipos de indústria, uma subsequente à outra: a indústria cultural e a indústria criativa, que também se relacionam e são impactadas por tais articulações. A diferença basilar entre as duas configurações industriais é que a primeira e mais antiga, a cultural, está definida em função do objeto cultural como bem simbólico e a segunda, e mais recente, a criativa, define-se pela natureza do principal insumo de trabalho, o indivíduo criativo.

Ao mesmo tempo em que é possível relacionar a moda e a mídia com esses dois momentos da sociedade, também é possível entrecruzar e analisar a relação deles com estas duas configurações industriais. Ou seja, o que se faz necessário é compreender o papel da mídia nesses vários momentos de configuração do sistema

da moda. Sendo assim, os reflexos dos processos sociomidiáticos na moda e a reordenação do seu sistema se apresentam aqui, como temática central desta tese.

Dito de forma linear, existe um sistema da moda que foi inicialmente estruturado na sociedade dos meios e afetado pela lógica da indústria cultural. Essa sociedade, à medida que sofreu influência do processo de midiatização, foi reordenando o seu sistema e reorganizando-se sob a lógica da indústria criativa, cuja mídia digital, hoje, exerce um papel fundamental para o seu êxito e manutenção.

Tendo em mãos uma temática relevante e reveladora de transformações do cenário da moda, num contexto de transformações culturais vinculadas também aos fenômenos de midiatização, em particular, no contexto da midiatização digital, faz-se necessário partir para o próximo passo desse arranjo. Esta etapa trata da formulação do problema de pesquisa.

Morin (1986) provoca a pensar o fazer ciência, os processos de construção do conhecimento científico, de elaboração da crítica, a complexidade do pensamento – onde este é capaz de lidar com o real, dialogar e negociar com ele – e tudo o que implica nesse fazer. Significa dizer que é preciso saber ver e pensar num processo criativo, inventivo e construtivo no e para o processo. O autor explica que, para saber ver, é preciso saber pensar o que se vê, que saber pensar não é algo que se obtém por técnica, receita ou método. Não basta aplicar a lógica e a verificação aos dados da experiência, é preciso saber organizá-los de forma eficiente (MORIN, 1986).

O problema é, de acordo com Barros e Bonin (2006), uma das linhas estruturais de sustentação de um projeto de pesquisa. Como mostram os autores,

[...] o problema aparece, efetivamente, como resultado de uma construção, que se dá via problematização do fenômeno que se quer investigar, construída de modo a convocar e dar sustentação às questões orientadoras da pesquisa. Dessa problematização já participam conceitos que demarcam o ponto de vista desde onde se interroga a realidade investigada; resultados de investigações anteriores e de pesquisa exploratória; dados da realidade e do contexto que configuram o fenômeno. Tais questões orientadoras funcionam, efetivamente, como eixo ordenador de toda a estruturação do projeto (BARROS; BONIN, 2006, p. 21-22).

Considerando o momento de transição vivido pelo sistema da moda, impactado pelos desdobramentos acima demonstrados, percebe-se a moda intimamente ligada à dimensão comunicacional. Neste sentido, o problema de

pesquisa busca compreender como se constituem os processos midiáticos e comunicacionais, relacionados à construção de novas marcas de moda, no cenário da sociedade em vias de midiatização, no contexto da midiatização digital.

Após definidas as estruturas centrais desta pesquisa, passa-se à construção dos seus objetivos.

## 1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Frente à discussão proposta anteriormente, sobre os reflexos dos processos sociomidiáticos na moda e a reordenação do seu sistema e a problemática desenhada a partir dela, a pesquisa tem como objetivo geral investigar e compreender as estratégias comunicacionais utilizadas para a construção de novas marcas de moda, no contexto da midiatização digital. Para dar conta do objetivo central proposto, foram traçados alguns objetivos específicos, quais sejam:

- Contextualizar aspectos relativos às transformações no sistema da moda até o advento da indústria criativa e suas vinculações com os processos de midiatização, particularmente a midiatização digital;
- Contextualizar as transformações na sociedade, com relação ao papel da mídia, e estabelecer a relação dela com o sistema da moda, mapeando-a e acompanhando os desdobramentos em cada período desse sistema;
- Observar e analisar as estratégias de comunicação digital utilizadas nos casos analisados para a construção das marcas e suas vinculações com outras estratégias comunicativas empregadas;
- Caracterizar os valores que participam das estratégias comunicacionais de construção das marcas e como são mobilizados nas estratégias comunicativas;
- Entender as vinculações das estratégias comunicacionais e midiáticas com as concepções, dinâmicas e processos de produção das marcas.

De posse de objetivos claros de pesquisa, se faz, agora, a apresentação das justificativas para a realização deste estudo.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

A justificativa da pesquisa é entendida, aqui, como um compromisso do pesquisador com a realidade em que se insere e com o campo específico da comunicação, somando-se ao que já há pesquisado, de maneira singular. Desta forma, corrobora-se o pensamento de Bonin (2011, p. 23), no sentido de que esta postura instiga os pesquisadores a construir “[...] um domínio mais amplo possível dos conhecimentos produzidos sobre o tema/objeto”, para que seja proposto um avanço científico.

O problema proposto nesta pesquisa efetua uma relação entre a moda e a comunicação. Mais especificamente, estabelece a compreensão de como se constituem os processos midiáticos e comunicacionais, relacionados à construção de novas marcas de moda, no cenário da sociedade em vias de midiatização, no contexto da midiatização digital. Trata-se, pois, de um fenômeno ainda pouco investigado no campo comunicacional.

Nesta concepção, conforme investigação elaborada na primeira fase da “pesquisa da pesquisa”, nos principais repositórios acadêmicos disponíveis da Internet, nenhum trabalho científico foi localizado com essa temática específica. Foram encontrados diversos estudos que exploravam interfaces entre a moda e comunicação, moda e mídia, outros tantos sobre moda e marketing. No entanto, cada um possui especificidades bem distintas das do cruzamento de conteúdos da temática proposta.

Com relação às discussões relacionadas com a indústria criativa e a indústria cultural, com a sociedade dos meios e a sociedade em vias de midiatização, inúmeros foram os trabalhos encontrados. Porém, a grande maioria não contemplava discussões em que estes temas fossem tensionados com a moda.

A moda tem se tornado uma temática cada vez mais relevante para realizar pesquisas científicas, pois é uma área relativamente nova no campo acadêmico. O que faz com que haja uma imensidão de temas ainda não explorados, que, ao elaborar uma *interface* com outras áreas, resultam em novos focos de estudos, com grande riqueza de conteúdo, fruto genuíno desta inter e transdisciplinaridade.

Nesse sentido, uma pesquisa que demande energia em propor reflexões entre o sistema da moda, a sociedade dos meios e a em vias de midiatização, as indústrias cultural e criativa, a midiatização digital e a construção de novas marcas,

revela uma temática relevante e reveladora de transformações do cenário da moda. Ainda mais por estar contextualizada num cenário de transformações culturais que, por sua vez, estão vinculadas aos fenômenos de midiatização digital. Por este mesmo motivo, também é possível compreender que a temática traz consigo a dificuldade de se investigar algo que está em pleno processo de mudanças, instável, movediço, neste caso ainda muito incipiente. No entanto, também emerge a necessidade de se lançar um olhar científico e apurado que auxilie a compreender o que de fato está acontecendo.

Esse cenário de transformações culturais reconfigurou, inclusive, o formato de estrutura dos cursos de graduação da instituição a qual a autora fez seu doutoramento, recentemente agrupados em Escolas, que têm em comum a sinergia dentro de confluências temáticas próprias. Uma destas é a Escola da Indústria Criativa, que engloba os cursos de Moda e Design, dos quais a autora é docente, além do presente Programa de Pós-Graduação.

A presente tese contribui para questionar estruturas, conceitos, modelos e práticas decorrentes da incidência dos processos midiáticos na organização do sistema da moda. Assim, a pesquisa se justifica e se compromete em contribuir com o desenvolvimento do campo de pesquisa comunicacional, bem como com a área da moda.

Neste momento, encaminha-se para a parte final deste capítulo, onde será delineada a estrutura da tese, com a apresentação do sumário comentado.

#### 1.4 ESTRUTURANDO A TESE

Ao longo deste primeiro capítulo, *Abrindo fluxos à circulação do conhecimento*, apresenta-se a construção da problemática de pesquisa, percorrendo brevemente sobre as contextualizações, cenários e perspectivas em que o sistema da moda está imerso, bem como as questões que exercem influência para que ele se modifique. Com base nesses esclarecimentos, foi possível estabelecer a temática central de trabalho e em seguida desenhar o problema de pesquisa que será investigado.

As questões que conduzem os objetivos geral e específicos ganham corpo à medida que o capítulo se encaminha para o fim, junto com a justificativa para realizar a presente investigação. Abordadas essas questões, chega-se ao final do

capítulo, na fase em que se encontra agora, elaborando a estruturação da tese através da apresentação deste sumário comentado.

Para que se pudesse dar conta da problemática levantada, no capítulo dois, *O sistema da moda operando em dois momentos da sociedade*, será trazida a problematização teórica, construída em dois cenários diferentes. No primeiro, a sociedade dos meios, será apresentado o sistema da moda e sua evolução nesse momento da sociedade, bem como suas articulações com a indústria cultural, no intuito de compreender a relação e o papel da mídia em cada momento desta evolução.

O segundo cenário investigado será a sociedade em vias de midiatização, onde se dará sequência à evolução do sistema da moda, de onde se parou até os dias de hoje, identificando e analisando as suas relações com a indústria criativa e a sociedade em vias de midiatização. Além disso, será analisado o papel da mídia em cada um destes momentos, sendo o foco, predominantemente, a mídia digital. Para acompanhar tais desdobramentos, serão investigados, também, o papel da globalização e do marketing digital ao longo de todos os períodos do sistema da moda neste momento da sociedade. Para finalizar, trar-se-á um panorama sistematizando as principais especificidades do sistema da moda em cada momento da sociedade.

As discussões e os autores trazidos neste capítulo têm caráter contextualizador e servirão de base para a compreensão do cenário no qual o sistema da moda evolui e se reordena.

Em seguida, no capítulo terceiro, *Reflexão metodológica sobre o funcionamento do sistema da moda na sociedade em vias de midiatização*, inicialmente serão abordadas as questões teórico-metodológicas que serviram de base para a construção deste capítulo, bem como serão demonstradas as estratégias metodológicas escolhidas, com vistas a explorar os objetos empíricos. O passo seguinte se constituirá em apresentar as informações coletadas na pesquisa exploratória, e os caminhos percorridos até se chegar ao objeto de pesquisa: as marcas Insecta Shoes e Helen Rödel. A próxima etapa desse capítulo será a leitura dos casos onde serão explorados os dois objetos de pesquisa, demonstrados os movimentos feitos para a coleta de dados empíricos e a apresentação dos resultados obtidos, com a respectiva análise dos objetos que estará debruçada sob

o tensionamento teórico elaborado nesta pesquisa. Posteriormente, será elaborado um quadro sistematizando os principais resultados obtidos.

A presente tese será finalizada no capítulo quatro, *Considerações Finais*, com a apresentação da trajetória de pesquisa e das descobertas de forma sintetizada, bem como das conclusões a que a pesquisa fez chegar. No entanto, houve o esforço não de limitar e finalizar uma pesquisa, mas de incrementar o leque de opções e caminhos para possíveis novas reflexões e pesquisas.

Diante do sumário comentado aqui exposto, passa-se agora ao segundo momento deste trabalho, em que será construída a problematização teórica da pesquisa.



## 2 O SISTEMA DA MODA OPERANDO EM DOIS MOMENTOS DA SOCIEDADE

De acordo com Bonin (2008), para que se fundamente a construção do conhecimento, faz-se necessário que a observação da realidade seja acompanhada do pensamento teórico, ou seja, ao se estudar um objeto, é necessário levar em consideração não somente a observação como a estrutura teórica envolvida. Este entendimento vai ao encontro do pensamento de Bourdieu (1999), de que a problemática teórica é determinante na construção do objeto de pesquisa e dialoga claramente com ele. Dito de outra forma a problematização teórica precisa ser muito clara para o pesquisador, pois a teoria irá ajudá-lo a responder às questões sobrevindas da investigação do objeto no decorrer da pesquisa (BOURDIEU, 1999).

Nesse momento, será apresentado o sistema da moda, que teve sua evolução concomitante com a evolução da sociedade. Sociedade esta que, se analisada sob a luz da ambiência comunicacional, tem sua vida dividida em dois momentos: a sociedade dos meios e a sociedade em vias de midiatização. Antes de avançar, cabe aqui elaborar uma distinção formal entre esses dois tipos de sociedade. Para tanto, será feito o uso do pensamento de Verón (2004) para conceituá-las:

O primeira foi a sociedade midiática, isto é, as sociedades industriais em que os meios de comunicação foram progressivamente instalados. As sociedades industriais midiáticas surgiram no século XIX com o progresso da imprensa escrita de massa, evolução que se tornou mais complexa em consequência do advento do rádio e da televisão. O segundo período é o das sociedades industriais midiatizadas. Ela emerge à medida que as práticas institucionais de uma sociedade midiática se transformam em profundidade porque há mídias. Esquematizando muito, a sociedade midiatizada das sociedades industriais (que há mais ou menos um século tinham se tornado midiáticas) acelerou-se depois da segunda guerra mundial (a tomada de consciência da importância das tecnologias de informação durante a guerra não é estranha à essa aceleração) (VERÓN, 2004, p. 277).

Neste sentido, o autor deixa claro que os dois tipos de sociedade se distinguem pelo fato de que “[...] a passagem das sociedades midiáticas para as midiatizadas expressa, na realidade, a adaptação das instituições nas democracias industriais às mídias, tornando-se essas últimas as intermediárias incontroláveis da gestão do social” (VERÓN, 2004, p. 277).

Cada um desses momentos têm suas especificidades e lógicas de funcionamento diferentes, causando impactos ao sistema da moda de maneira singular. Por tal razão, eles serão divididos e apresentados em dois subcapítulos, demonstrando os seus cenários e desdobramentos a partir de agora.

## 2.1 CENÁRIO 1: CENÁRIOS E DESDOBRAMENTOS DO SISTEMA DA MODA NA SOCIEDADE DOS MEIOS

A moda é um dos fenômenos mais emblemáticos da pós-modernidade, tendo sido difundida para todos os campos da produção cultural e permeando várias esferas do contemporâneo. De igual modo, ela transformou-se em objeto relevante da vida cotidiana, sendo vetor da articulação e do desenvolvimento de relações sociais. Ela também possui a capacidade de condensar e traduzir sensibilidades próprias da cultura de cada lugar, de cada espaço de tempo.

A moda é um assunto complexo e pode ser discutido a partir de vários aspectos. Pode-se considerar a moda um uso passageiro, que regula a forma de vestir, calçar e pentear, que deriva de um gosto coletivo ou uma predileção por qualquer hábito e, sem dúvidas, é uma prática geralmente imitada entre as pessoas. Representa o que as pessoas são, o que elas pensam e a imagem que são construídas para serem reconhecidos no meio social. É uma construção de imagem capaz de refletir, através de corpos vestidos, as épocas e os costumes das sociedades que nela surgem (SOUZA, 1992).

Além do consumo de objetos, a moda é um consumo de ideias. Muitas vezes avesso a questões utilitárias, o produto da moda assume caráter identitário, expressando identidades e identificações, afinidades e afiliações, mediando a relação de distinção e identificação entre os sujeitos e suas tribos no cenário urbano e virtual (SIMMEL, 2008).

Conforme Noronha (2013), a moda é hábito ou maneira, atitude ou modo de vida, ela pode ser vista como uma manifestação cultural dinâmica que torna visível não apenas as alterações de gostos, os quais se expressam por meio do vestir, sinalizando e carregando consigo marcas características através das quais os sujeitos se relacionam. Assim, esta autora ilustra que, como uma pele exteriorizada, as transformações que são sinalizadas pela moda apontam para novas formas

culturais, que, ao emergirem, a partir dela, revestem as pessoas de novos valores (NORONHA, 2013).

A moda é um território simbólico que permite a manifestação à igualização social e o impulso à distinção social, ou seja, à diferença. O sujeito, por meio do corpo como suporte e meio de expressão, revela uma necessidade latente de querer significar, de reconstruir-se através de sistemas simbólicos, geradores de significações novas e desencadeadores de estados de conjunção ou disjunção com valores pertinentes à sua cultura e ao espírito do tempo (SIMMEL, 2008).

Sob o ponto de vista da história cultural, Daniel Roche (2007), ao definir o que chama de cultura das aparências, aponta que a moda é um ponto de equilíbrio entre o individual e o coletivo, tratando-se de uma maneira de caracterizar a hierarquia social. Portanto, as formas de distinções do vestuário seriam reveladoras da maneira como evoluem as relações sociais.

Abarcando o termo aparências, a socióloga argentina Suzana Saulquin (2014) também investe neste, porém, denominará a moda como a política das aparências, explicando que o ato de vestir se transforma também em ato político. De acordo com esta autora (2014, s. p.),

[...] 'na arena das práticas políticas, as aparências convertem-se em aliadas imprescindíveis no processo de construção do discurso de poder'. O talento para sua instrumentação 'vai depender em grande parte, e foi demonstrado ao longo da história, da habilidade dos diferentes atores políticos, para construir rituais cenográficos que facilitem e dissimulem a partir da sedução carismática o exercício da sua dominação'.

O filósofo Gilles Lipovetsky (2010), por sua vez, compreende que a natureza verdadeira da moda não se refere à distinção social, mas à valorização da novidade e da expressão da individualidade humana. O autor percebe a moda como “[...] um desses espelhos onde se torna visível àquilo que faz nosso destino histórico mais singular: a negação do poder imemorial do passado tradicional, a febre moderna das novidades, a celebração do presente social” (LIPOVETSKY, 2010, p. 11). A partir das ideias de Lipovetsky (2010), pode-se compreender a moda projetada para além do que diz respeito à sua vontade de distinção, sendo sua busca pelo novo configuradora de um sistema que constitui o próprio meio onde essa busca funciona.

Por trás destes conceitos, que vão além das relações da moda entre o sujeito e o coletivo e de suas representações, existe um sistema complexo, mutante,

denominado sistema da moda. Este precisa se reorganizar para poder acompanhar as transformações que acontecem ao seu redor.

O sistema da moda é o reflexo do contexto sociocultural em que ele é produzido, estando diretamente relacionado a fatores econômicos, sociais, culturais, políticos, históricos, comunicacionais, comportamentais, estéticos, psicológicos, identitários e tecnológicos presentes nesse cenário. A moda é norteadada por todos esses fatores que atravessam seu sistema interferindo e condicionando, mesmo que involuntariamente, mudanças em seu funcionamento, fazendo com que ele se reordene para acompanhá-los.

É possível, aqui, ousar afirmar que o sistema da moda é interdisciplinar por sua própria natureza. Seu conceito diz, em conformidade com o pensamento de Olga Pombo (1993, p. 13), que a interdisciplinaridade sugere

[...] qualquer forma de combinação entre duas ou mais disciplinas com vista à compreensão de um objeto a partir da confluência de pontos de vista diferentes e tendo como objetivo final a elaboração de uma síntese, relativamente ao objeto comum.

Dado esse contexto, Gabriel Tarde (*apud* LIPOVETSKY, 1997) explica que, desde o século XIX, o sistema da moda era movido pela curiosidade em relação ao exógeno. Esse foi o primeiro teórico a visualizá-lo além de sua aparência frívola, explanando que a moda é:

[...] essencialmente uma forma de relação entre os seres, um laço social caracterizado pela imitação dos contemporâneos e pelo amor das atividades estrangeiras. Não há sociedade senão por um conjunto de ideias e de desejos comuns [...], a sociedade é a imitação (TARDE *apud* LIPOVETSKY, 1997, p. 266).

Para o mesmo autor (*apud* LIPOVETSKY, 1997, p. 267), a moda é, antes de tudo,

[...] uma fase e uma estrutura da vida coletiva que, mediante um processo efêmero, cíclico e dinâmico, causa também a imitação social que permite a relação do eu com o outro, promovendo um sentido de pertencimento ao grupo, à vida social e ao prazer, pois ela é também uma prática do prazer de agradar, de surpreender.

O sociólogo George Simmel (2008) compartilha da ideia de imitação social, que se configura como um sistema original de regulação e de pressões sociais,

relacionando o indivíduo com o seu contexto. O autor também complementa que este modelo leva à disputa geral por símbolos superficiais e instáveis de status, onde a elite inicia uma moda e quando as classes mais baixas a imitam, num esforço de eliminar as barreiras externas de classe. Assim, a camada dominante abandona esta por outra moda nova e assim sucessivamente. Trata-se da gênese do princípio da obsolescência, constituinte central do sistema da moda (SIMMEL, 2008).

Simmel (2008) entende que a moda expressa o caráter de dualidade da natureza humana, uma vez que o homem, imerso no todo social, dele tenta se diferenciar, libertar-se, isolar-se, porém sem nunca poder abandoná-lo. Sua teoria, assim, relacionará as mudanças da moda com um processo de imitação entre classes sociais em que os grupos sociais inferiores tentarão adotar o gosto das elites (SIMMEL, 2008). Em relação a essa dinâmica, envolvendo a adoção e o contágio social, a moda, Simmel (2008, p. 25) discorre o seguinte:

[...] significa pois, por um lado a anexação do igualitarismo posto, a unidade de um círculo por ela caracterizado, e assim o fechamento deste grupo perante os que se encontram mais abaixo a caracterização destes como não pertencendo àquele. Unir e diferenciar são as duas funções básicas que aqui se unem de modo inseparável, das quais uma, embora constitua ou porque constitui a oposição lógica à outra, é a condição de sua realização.

Nesse sentido, é possível entender que o motor que impulsiona o sistema da moda tem seu ponto de partida na busca incessante do novo e por um lugar de status na estrutura social. Desse modo, a moda está diretamente ligada à estética das aparências, consentindo no surgimento de dispositivos de reconhecimento social e permitindo que seus sujeitos escolham como querem se apresentar uns aos outros.

As ordenações do sistema da moda são desenhadas a partir das dinâmicas de produção que, por sua vez, são engendradas pelas formas de consumo da sociedade. Tais formas têm enraizadas em si a obsolescência da moda criada, onde, a ideia de imitação faz com que quem fora “imitado” aguarde o novo para migrar e dar início a um novo processo de imitação.

Para compreender o sistema da moda faz-se necessário, primeiramente, entender a sua temporalidade específica. Segundo Mendes e De La Haye (2003, p. 01):

[...] o sistema da moda veio a girar em torno da exigente programação bienal das coleções de outono/inverno e primavera/verão e, depois, foi ampliada de modo que incluiu coleções de meia estação e linhas especializadas. O período testemunhou uma importante mudança na produção dos grandes estilistas, desde a alta-costura, que era, e ainda é, feita a mão e por encomenda para cada cliente, até o desenho de linhas de difusão mais baratas, de produção limitada e modas prontas para usar, rapidamente manufaturadas.

A moda pode ser estudada levando-se em conta desde a materialidade de seus suportes até a forma como, ao transformar o próprio corpo em suporte, irá investi-lo, através de novos significados. É importante frisar que este processo não exclui aspectos que lhe são inerentes, como os históricos, sociológicos e os mercadológicos.

Assim como é possível compreender a moda sob a luz de vários conceitos, pode-se analisá-la por meio de diversos recortes temporais. Nesta pesquisa, o recorte inicia-se na metade do século XIX, período em que o sistema da moda organizava-se sob a lógica da alta-costura – que norteia as linhas da moda em um período que se estende até a primeira metade do século XX – ou, como denomina Lipovetsky (2009), “a moda dos cem anos”.

Em meados do século XIX, a riqueza não significava mais apenas a propriedade da terra e começou a ser substituída pelo dinheiro “novo” produzido pelo comércio, pelo mercado financeiro e pela indústria. Como resultado, a moda não estava mais restrita às classes mais altas. O período subsequente, de consumismo burguês e de crescimento do comércio, criou a necessidade de um sistema de moda, que até então tinha se baseado quase que basicamente nas habilidades das costureiras (FOGG, 2013).

Foi o estilista inglês Charles Frederick Worth (1825-1895) que alçou as modestas técnicas de costura ao patamar de “alta-costura” (do francês *haute couture*) – termo até então usado para descrever uma costura de grande qualidade. Graças ao seu talento para o marketing pessoal e para os negócios, a expressão passou a identificar técnicas de roupas feitas sob medida e moda sofisticada. Em 1858, depois de receber várias premiações e ficar conhecido mundialmente, ele inaugurou o primeiro ateliê de alta-costura no mundo, na cidade de Paris e ficou creditado por ter transformado uma arte basicamente doméstica em uma indústria internacional (GRUMBACH, 2009). A figura 1 traz o retrato de Worth e duas criações suas do final do século XIX.

Figura 1 – Retrato de Charles Frederick Worth e dois vestidos de suas coleções no final do século XIX



Fonte: (KNOOW.NET, 2016)

Além dessas inovações, o costureiro também criou uma etiqueta com sua assinatura, com o intuito de fazer o registro de sua “marca”. Isto também é de extrema importância para a história da moda, já que, com a ideia de etiqueta, fica registrado seu nome como profissional da moda, além de garantir o “desejo” daquelas que posteriormente iriam procurar o seu trabalho. Nesse sentido, pode-se dizer que Worth cria o primeiro conceito de grife, como é possível conferir na figura 2.



Figura 2 – Etiqueta com assinatura de Charles Frederick Worth



Fonte: (PRINTERESTa, 2016)

Aos poucos, a alta-costura consolida Paris como “capital da moda”, solidificando o reconhecido posto da França como centro irradiador de novas modas. Este título se estende até hoje, porém acompanhada de centros como Londres, Milão, Nova York e, mais recentemente, Tóquio.

Logo, Worth começou a criar para a realeza europeia e para as esposas e filhas dos magnatas da indústria americana. Dessa forma, usar uma de suas peças se tornou sinônimo de status e sofisticação. A grande diferença no trabalho dele era que ele não criava peças de acordo com a vontade da sua clientela, e sim, esperava que elas fossem até o seu ateliê e lhes apresentava peças inéditas em manequins de verdade, denominados “sósias”, elaboradas com antecedência e que poderiam ser reproduzidas e adaptadas de acordo com as medidas das clientes, sem deixar de ser obra de seu gosto e de criatividade própria; o que foi uma revolução no processo de criação. Daí em diante, o processo de confecção passou a exigir que a cliente fosse várias vezes até o ateliê para fazer tantas provas fossem necessárias para a peça ter um ajuste perfeito ao corpo (FOGG, 2013). Como pode ser visto na figura 3, a imagem de uma “sósia” desfilando uma peça de Worth.



Figura 3 – “Sósia” desfilando uma roupa de Charles Frederick Worth



Fonte: (RACHEL QUADROS FASHION WAY, 2016)

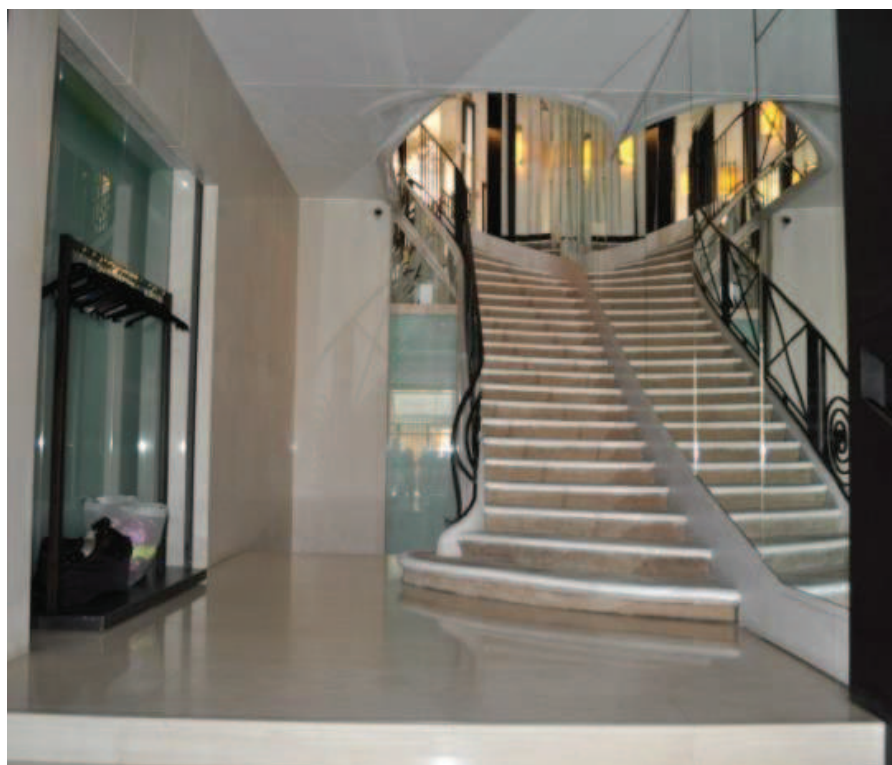
Neste sentido, Svendsen (2010) explica que a iniciativa de Worth corresponde à emancipação do costureiro em seu papel de simples artesão, ao se tornar um artista que deixa de ser subordinado à sua clientela, para criar modelos com base em sua própria vontade e com sua assinatura, conferindo ao costureiro um papel mais importante na sociedade. A partir de então, a costura passa a ser considerada apenas um ofício e a alta-costura fornece a outorga necessária à moda, que passa a aspirar o reconhecimento de arte, pelo menos no que diz respeito ao processo criativo de elaboração de novos produtos (SVENDSEN, 2010).

A criação da alta-costura resultou em uma mudança no perfil do consumo. O que antes era uma decisão pessoal do cliente, agora passou para as mãos do estilista. A partir de Worth, as pessoas deixaram de decidir o que vestem e passaram a usar o que os costureiros franceses ditavam como regra. Tudo passou a girar em torno da decisão deste profissional e a moda volta a ser marca de estratificação social. Nesse sentido, Mendes e De La Haye (2003, p. 02) afirmam que “[...] os ditames da moda eram rigidamente seguidos; afastar-se da norma era arriscar-se ao ridículo social. Posição, classe e idade eram claramente assinalados pela roupa”.

Segundo descreve Caldas (1999), as inovações de Worth foram além da mudança no gosto dos consumidores. Foi dele a ideia de apresentar duas coleções por ano, utilizando o ciclo binário primavera-verão, outono-inverno, como ainda ocorre nos dias de hoje. Existia a ideia de que uma coleção fosse bem diferente da outra, na tentativa de estimular o consumo e uma crescente ideia de oferecer ao cliente uma imagem de luxo e sofisticação. A partir de então, surgiram as *maisons* (casas luxuosas onde os estilistas recebiam seus clientes), como mais um diferencial da época e marca de prestígio social aos consumidores.

As fotografias 1 e 2 trazem imagens da primeira *maison* da marca Chanel em Paris, inaugurada em 1921, que também era a casa em que vivia a sua estilista, Gabrielle “Coco” Chanel, com a escadaria onde aconteciam os desfiles da marca e por onde desciam as modelos para apresentarem as peças para a renomada clientela. Essas fotos foram tiradas pela autora em 2010 e, apesar de terem se passado 97 anos desde sua inauguração, a loja atualmente está toda reformada, inclusive a sua fachada, mas a escadaria original foi preservada:

Fotografia 1 – Escadaria da primeira *maison* Chanel



Fonte: elaborada pela autora (2010)

Fotografia 2 – Fachada da loja



Fonte: elaborada pela autora (2010)

Com todas essas novidades, a moda chega à era moderna e, à medida que vai se organizando, o sistema de alta-costura acaba por reordenar o sistema de renovação da moda. Conforme Lipovestky (2010, p. 84),

Com a era da Alta-costura, pela primeira vez há uma institucionalização ou orquestração da renovação: no essencial, a moda torna-se bianual, as meias-estações não fazendo mais do que anunciar os sinais precursores da moda seguinte. Ao invés de uma lógica fortuita da inovação, instalou-se uma normalização da mudança de moda, uma renovação imperativa operada com data fixa por um grupo especializado. A Alta-costura disciplinou a moda no momento em que ela engatava um processo de inovação e de fantasia criadora sem precedente.

Em termos práticos, a alta-costura é o método de produção artesanal de peças únicas que deve respeitar uma série de regras e restrições, tais como, possuir ateliê próprio em Paris, confeccionar as roupas sob medida num processo feito à mão, ter alto valor de mercado, possuir perfume próprio e fazer duas coleções ao ano com, no mínimo, 35 peças cada. Além disso, a marca deve estar afiliada ao sindicato chamado *Chambre Syndicale de la Haute Couture* (Câmara Sindical da Alta-costura, que até hoje comanda a alta-costura francesa), idealizado pelo precursor Charles Frederic Worth, em 1868 (GRUMBACH, 2009).

Todas estas exigências tornam a marca inatingível ao grande público, transformando a alta-costura em sinônimo de luxo e tradição, cujo público

consumidor seria “apenas” integrantes das classes mais altas. Só as marcas filiadas a este sindicato podem utilizar o termo alta-costura vinculados ao seu ofício.

Existem os membros permanentes, ou seja, as *maisons* que possuem ateliê fixado em Paris; os membros correspondentes, as *maisons* que fazem alta-costura, no entanto a casa principal da grife não está fixada em Paris; e os convidados, categoria para lançar novas marcas francesas e estrangeiras de luxo. Além destas, existe a categoria joalheria.

A título de curiosidade, nos dias de hoje são membros permanentes do Sindicato marcas como Chanel, Christian Dior, Giambattista Valli, Givenchy, Jean Paul Gaultier, Martin Margiela, entre outros. São membros correspondentes as marcas Versace, Elie Saab, Giorgio Armani, Valentino, entre outros. E os membros convidados, cuja categoria é usada para lançar novas marcas francesas e estrangeiras de luxo, são os seguintes: Bouchra Jarrar, Iris Van Herpen, Yiqing Yin, Schiaparelli, entre outros. Na categoria joalheria, podem-se mencionar Boucheron, Chanel Joaillerie, Dior Joaillerie e Van Cleef & Arpels.

No período anterior à revolução francesa, o modo de se vestir relacionava-se diretamente com a etiqueta e a posição social e, como traz Roche (2007), “[...] os manuais de boas maneiras aceitaram a necessidade de respeitar as práticas, os tratados aconselharam a submissão moderada aos costumes. Cada um deveria parecer o que era, mas também podia parecer o que ambicionava ser” (ROCHE, 2007, p. 68). Dessa forma, a nobreza, desde o século XV, lançou mão de inúmeros decretos, conhecidos como leis suntuárias, na tentativa de proteger a relação entre aparência e posição social.

Em 1793, logo após o fim da revolução, por meio de um decreto, houve a queda das leis suntuárias, libertando a sociedade para que cada indivíduo pudesse vestir as roupas desejadas. Dito de outra forma, a moda deixou de ser uma questão de genealogia e para que o seu acesso passe a estar ligado ao consumo.

Ocorre que, mesmo com a liberdade democrática de se vestir, as classes altas se veem obrigadas a elaborar novos códigos e normas de distinção para se diferenciar dos outros segmentos sociais. Como aponta Ortiz (1991), a alta-costura veio ao encontro da burguesia em ascensão, no sentido de adotar novas formas de distinção. Isso representou uma estratégia de elevação que se apoiou em uma realidade material, fazendo com que a noção de consumo se associe à existência de uma classe social abastada (ORTIZ, 1991).

Até o surgimento da imprensa, a forma como as novidades circulavam se fazia de duas maneiras: involuntariamente, por intermédio de embaixadores que difundiam os trajes utilizados nos lugares em que circulavam ou voluntariamente, buscando-se informação nos centros de produção e no conjunto de cortes principescas. No entanto, com o surgimento de uma imprensa especializada, no final do século XVIII, a moda passou a ser comunicada em jornais a ela dedicados: publicações especializadas e frequentemente voltadas ao público feminino, que associavam texto e imagem, para apresentar regularmente as novidades, acabando por alterar o conceito vigente de gosto e elegância (ROCHE, 2007).

A moda passou a ter muita importância para a sociedade da época e, sendo assim, houve a necessidade de um material que a divulgasse para o mundo. Neste contexto, surgem revistas que se tornariam os principais veículos de difusão da alta-costura, contando com a ajuda da indústria cinematográfica. As peças eram propagadas pelas revistas e simplificadas pelas costureiras do mundo todo, uma vez que as publicações de moda se tornaram numerosas, a partir do início do século XX, além de apresentadas através de ilustração por desenhos ou pelo uso crescente da fotografia (FOGG, 2013).

Dois revistas tornaram-se os principais veículos de difusão da alta-costura: a revista *Harper's Bazaar*, fundada em 1867, e a *Vogue*, fundada em 1892. No Brasil, o jornal que inaugurou a imprensa feminina foi o *Espelho Diamantino*, em 1827, que já trazia conteúdo de moda em suas páginas. Outra fonte importante de propagação da moda no cenário mundial foi o cinema, por meio da ligação entre as estrelas de Hollywood e os costureiros franceses, sobretudo a partir da década de 1930. Fotógrafos eram convidados para fazer fotos para as matérias e publicidades destas revistas, e, além de experimentarem técnicas recentes, queriam ser reconhecidos em seu papel inovador e, dessa maneira, aproximando a moda com a arte, estabeleceu-se a fotografia de moda (CALDAS, 2006). Na figura 4, observa-se a capa de uma das edições da revista *Vogue*, no ano de 1909.



Figura 4 – Capa da revista *Vogue* de 1909

Fonte: (PRINTERESTb, 2016)

A fotografia de moda surgiu paralelamente ao desenvolvimento das revistas ilustradas. Antes do advento da fotografia, as revistas de moda usavam gravuras e ilustrações e, mesmo assim, eram raras nas publicações. Essa prática tornou-se possível apenas depois de 1880, com a criação da técnica da fototipografia, que possibilitava imprimir fotografia e texto juntos, em uma mesma página (MARRA, 2008). Para a autora,

A fotografia estabelece uma dupla presença na moda, suspensa entre representação – a fotografia de moda, e apresentação – a moda da fotografia. Na representação, o poder simbólico do novo e do desejável é construído em fotografias arrojadas, mesclando linguagens artísticas e publicitárias. A moda fotografada torna-se ícone, torna-se imagem, tende a assimilar-se, também formalmente, ao objeto artístico por excelência, ao quadro, e se há pouco se falava de um tipo de exposição ligado à necessidade da moda de superar uma condição de existência demasiado efêmera, é evidente que tal possibilidade só se pode confirmar na transformação também física, em imagem (MARRA, 2008, p. 53).

Durante os anos 1950, a alta-costura viveu o seu apogeu. Nomes importantes da criação de moda, como o espanhol Cristóbal Balenciaga – considerado o grande mestre da alta-costura, Hubert de Givenchy, Pierre Balmain, Chanel, Madame Grès, Nina Ricci e Christian Dior, transformaram essa época na mais glamorosa e sofisticada de todas (FOGG, 2013).

Com a crescente popularidade do jornalismo social, a comunicação ajudou a disseminar o refinamento da moda das classes mais altas e seus equivalentes da classe média, e os vestidos da *maison* Worth eram anunciados na revista *Harper's Bazaar* e na *The Queen*, assim como na *Gazette Du Bon Ton* e na *Vogue*. Tal ferramenta de comunicação começou a ser usada como estratégia de marketing pelas marcas para disseminar seus produtos mundo a fora. Além desta, outra estratégia que Worth usava era vestir atrizes famosas, como Lillie Lantry, que era sua cliente e quase sempre se vestia com peças da marca. Isso ajudava a comunicar seus produtos e gerar desejo para as consumidoras atuais (FOGG, 2013).

Cabe aqui trazer o conceito de marketing, que, em sentido estrito, é o conjunto de técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento das vendas, mediante da combinação de quatro quesitos: produto, preço, praça (local de venda), promoção (comunicação), denominados de 4Ps. Em sentido amplo, é a concepção da política empresarial, na qual o desenvolvimento das vendas desempenha um papel predominante. Segundo Philip Kotler (2007, p. 03-04, grifo nosso), “[...] *marketing* é também um processo social, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros”.

No conceito de marketing da década de 1930, os produtos eram veiculados, pois apresentar o próprio produto era o suficiente. A partir das décadas de 1950 e 1960, o marketing dispendeu de um esforço bem maior, o produto passa a ser atrelado a um conceito, o qual bastava ser exibido para vender. Não era mais necessário trabalhar o produto em si, o que passou a valer foi o marketing usando as estratégias disponíveis para criar valor simbólico, e este era o objeto de venda. Conforme explica Kotler (2000, p. 33),

[...] os profissionais de marketing não criam necessidades: as necessidades existem antes dos profissionais de marketing. Os profissionais de marketing, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos, e

estes estão atrelados ao valor simbólico. Eles podem promover a idéia de quem um Mercedes satisfaz a necessidade de status social de uma pessoa.

Em seu livro *O império do efêmero*, Lipovestky (2010) observa a superioridade da alta-costura como lançadora e legitimadora das tendências de moda num período que se inicia na segunda metade do século XIX, estendendo-se até 1960, o qual denominou de “a moda de cem anos”. Sendo assim, esse período da alta-costura torna-se dependente dos estilos e das técnicas promovidos pelos criadores radicados em Paris, tem no papel do costureiro a figura central.

A produção da moda na alta-costura gira em torno dos seus especialistas, peritos, os “costureiros”, a quem hoje denominam-se como estilistas ou designers de moda. Dentro do contexto, em suas pesquisas no campo da moda, Bourdieu e Delsault (2002) explicam que o capital simbólico manifestado por meio da grife é comunicado por meio de processos criativos e da autoria do estilista. Sendo assim, o poder do criador incide na capacidade de mobilizar a energia simbólica. Os autores também esclarecem que esta energia é dada pelo conjunto dos agentes comprometidos com o funcionamento do campo, e aqui podemos destacar os por meio de seus comentários e da associação de suas imagens com as das grifes, acabam fortalecendo-as perante o público (BOURDIEU; DELSAUT, 2002).

A alta-costura logo consagrou outros costureiros. Após Worth, vieram: Paul Poiret – logo no início do século XX – que teve como marca o gosto pelo orientalismo e a sua vontade de libertar o corpo feminino do espartilho, além de criar o primeiro perfume ligado a uma marca de moda; Madeleine Vionne, que adotou o corte em viés para trabalhar o tecido de forma fluída, e Gabrielle Chanel, que transformou os trajes masculinos em femininos, porém abdicando de qualquer intenção de androginia.

Na década de 1950, surgiram as boutiques e os costureiros na moda brasileira, sendo estes os fundadores de uma costura “de autor”, não colada nos lançamentos europeus, dentre eles, o costureiro mais famoso foi Dener Pamplona de Abreu. Com seu trabalho e prestígio, favoreceu o aparecimento de outros nomes como Clodovil Hernandez, Guilherme Guimarães e, futuramente, Markito e Ney Galvão.

Braga (2003) explica também que, nesse período, intensificou-se a produção de revistas e jornais no Brasil, que alcançaram uma tiragem nacional, com destaque para os colunistas de renome, que passaram a exercer papel importante na



divulgação dos fatos que envolviam a moda. Até então, a moda tinha sido ditada pelas colunas sociais e pelo gosto pessoal das mulheres da alta sociedade, totalmente indiferentes à indústria nacional. Alceu Pena foi um grande nome da moda nacional, ele ilustrava a revista *O Cruzeiro* com a coluna “As garotas do Alceu”. Tratava-se de uma revista semanal esperada por todas as brasileiras para poder fazer, em suas respectivas costureiras, o que Alceu sugeria como moda (BRAGA, 2003). A figura 5 mostra uma imagem das “Garotas do Alceu” na revista *O Cruzeiro*

Figura 5 – As “Garotas do Alceu” na revista *O Cruzeiro*, na década de 1960



Fonte: (EMAILSKEURECEBO II, 2016)

A cada década, surgiam em Paris em torno de quarenta novas revistas dedicadas à moda, muitas delas atingindo o exterior, ficando em circulação por muito tempo. Trata-se do caso da *Petit Echo dela Mode*, que vendeu dois milhões de exemplares no ano de 1900.

Como consequência das duas guerras mundiais (1914-1918 e 1939-1945), a alta-costura sofre uma retração e passa por inúmeras dificuldades, enfrentando racionamento de tecidos, a supressão da clientela estrangeira e a limitação de modelos a serem apresentados. Muitas de suas *maisons* tiveram que fechar as portas, como foi o caso da Chanel.

Na segunda guerra mundial, a produção industrial teve de ser otimizada. A organização científica do trabalho de Taylor e a fabricação em série proposta por

Henry Ford tornaram-se modelos de produção para a economia da época, cujo aumento dos volumes fabricados e a racionalização dos custos eram os objetivos mais visados. Por sua vez, a indústria da moda se viu obrigada a acompanhar essa dinâmica de aceleração da produção, pois também precisava recuperar os estragos oriundos das guerras.

Com o fechamento dos ateliês de alta-costura franceses durante a segunda guerra mundial, Sill (*apud* ELMAN, 2016, p. 04, grifo do autor) traz a seguinte afirmação:

Abriu-se espaço para um mercado americano e para as revistas americanas, como *Vogue* e *Harper's Bazaar*. Essas revistas começaram a ser referência em imagem de moda e tornaram-se também guias de compras, pois eram aliadas na difusão do estilo de vida das estrelas do cinema e de toda uma construção que ligava a moda aos estúdios de Hollywood e aos anunciantes de produtos de beleza e acessórios. Os fotógrafos que eram convidados a fazer fotos para as matérias e publicidades das revistas, além de experimentarem técnicas recentes, queriam ser reconhecidos em seu papel inovador e, dessa maneira, uma procura da aproximação com a arte se estabeleceu na fotografia de moda.

Com o pós-guerra, a partir da segunda metade do século XX, novos setores e formas de produção do vestuário começaram a surgir. A intensificação do desenvolvimento da tecnologia da confecção e padronização da grade dos tamanhos facilitaram a produção de roupas em escala industrial e fez surgir, nos Estados Unidos, um processo de produção em massa no vestuário denominado de roupas prontas para vestir ou prêt-à-porter (francês) ou *ready-to-wear* (inglês), que ganhou força na década de 1960, tornando a roupa de grife, assinada pelo estilista, acessível a um grande número de consumidores. Para atender à nova necessidade da indústria da moda, surgiu nesse período o estilista industrial, que adaptava as tendências ao estilo da empresa para a qual trabalha, culminando na industrialização da moda, que por sua vez, oferece uma grande praticidade, além da variedade não só de estilos, mas também de preço e o lançamento de novas tendências (CALDAS, 2006).

De acordo com Faggiani (2006, p. 21), “[...] à medida em que as ferramentas manuais foram substituídas pelas máquinas e as novas tecnologias foram incorporadas ao cotidiano da indústria, aumentaram-se a produção e a diversidade de produtos”. Consequentemente, como explica o autor, “[...] tal situação desencadeou uma redução nos custos, de onde surgiu o estímulo ao desejo de o

sujeito ter, momento em que se aumentaram as necessidades (reais ou não) e o consumo (necessário ou desejável)” (FAGGIANI, 2006, p. 21).

A produção em larga escala de roupas permitiu que mais classes de pessoas pudessem adquirir tais roupas, já que estas eram baratas do que as produzidas artesanalmente pela alta-costura. Com um maior acesso às roupas, a partir da industrialização da produção destas, observou-se, progressivamente, maior manifestação pública, nos espaços de sociabilidade, de diferentes valores e estilos de vida, também pelo vestuário, o que antes não acontecia.

Em 1955, as revistas *Elle* e *Vogue* dedicaram várias páginas de suas publicações às coleções de prêt-à-porter, o que sinalizava que algo estava se transformando no mundo da moda. Neste momento, as primeiras modelos – do que viria a ser o conceito de *top model* na década de 1980 – surgiram por intermédio das lentes dos fotógrafos de moda. Dentre eles, destacam-se Richard Avedon, Irving Penn e Willian Klein, que fotografavam para as *maisons* e para as revistas de moda, como a *Elle* e a *Vogue*.

Nesse contexto, a preocupação dos estilistas era a diversificação dos produtos através do sistema de licenças, que estava revolucionando a estratégia econômica das marcas. Assim, alguns itens se tornaram símbolos do que havia de mais sofisticado, como o lenço de seda Hermès, que Audrey Hepburn usava, o perfume Chanel N°5, preferido de Marilyn Monroe, e o batom Coronation Pink, lançado por Helena Rubinstein para a coroação da rainha da Inglaterra. Dentro do grande número de perfumes lançados nos anos 1950, muitos constituem ainda hoje os principais produtos em que se apoiam algumas *maisons*, cuja sobrevivência muitas vezes é assegurada por eles. A televisão se popularizou e permitia que as pessoas assistissem aos acontecimentos que cercavam os ricos e famosos, que viviam de luxo, prazer e elegância, como o casamento da atriz Grace Kelly com o príncipe Rainier de Mônaco (FOGG, 2013).

Dos primeiros anos pós-Segunda Guerra Mundial ao surgimento do prêt-à-porter, outra sociedade mundial foi se configurando devido aos avanços tecnológicos ocorridos e, principalmente, a supremacia cultural e econômica dos Estados Unidos. Os anos pós-guerra, aos poucos, elaboraram uma nova sociedade, cujos valores eram representados com fragilidade pela *haute-couture* francesa tradicional (HOBSBAWN, 1995).

Lipovetsky (2007) chamou essa mudança de uma moda centrada na roupa sob medida para uma roupa pronta para vestir de “Moda Aberta”. Para o autor,

[...] em sua realidade profunda, essa segunda fase da moda moderna [a partir de 1950/60] prolonga e generaliza o que a moda de 100 anos instituiu de mais moderno: uma produção burocrática orquestrada por criadores profissionais, uma lógica industrial serial, coleções sazonais, desfiles de manequins com fim publicitário. Novos focos e critérios de criação impuseram-se; a configuração hierarquizada e unitária precedente rompeu-se; a significação social e individual da moda mudou ao mesmo tempo que os gostos e os comportamentos dos sexos (LIPOVETSKY, 2007, p. 107).

Sant’anna-Muller (2011) escreve que dentro deste contexto de transformações significativas que França passava, após a Segunda Guerra Mundial, a proposta de existência e missão que a revista *Elle* atribuía a si foi representativa. Hélène Gordon-Lazareff, sua diretora-presidente, que havia amadurecido profissionalmente em Nova Iorque e nos bastidores da *Vogue*, diz que a revista tinha como meta trazer o “[...] espírito do business nova-iorquino para Paris e adequar a leitora da revista a um estilo mais moderno de viver” (SANT’ANNA-MULLER, 2011, p. 116).

O período seguinte ao fim do segundo conflito mundial foi regido pela euforia do consumo representado pelo estilo de vida americano, mas também representou um momento de ascensão e de revivalismo da alta-costura. A alta-costura iria se impor com muito mais força à medida que estaria a cargo de uma quantidade de jovens criadores extremamente talentosos, de que a mídia – ou seja – a imprensa escrita – iria se apossar. Com a Europa ainda empobrecida, os criadores se voltaram para as mulheres estadunidenses, que, ansiosas por interpretar elegantemente o papel de mãe e de esposa, seguiam as regras de uma nova etiqueta social voltada ao *appropriate* e ao *good taste*, impostas por intermédio de revistas como *Vogue* e *Harper’s Bazaar* (STEELE, 1997).

Caldas (2006) mostra que os franceses foram até os EUA e voltaram impressionados com o novo método de produção: “[...] descobrimos nos EUA um prêt-à-porter de qualidade, que se impõe graças a um merchandising eficaz, à imprensa, à publicidade, à sedução dos grandes Magazines, que vendem, igualmente, produtos de luxo e produtos para a massa” (CALDAS, 2006, p. 56). O prêt-à-porter, então, passou a ser difundido pelo mundo, graças à sua facilidade e capacidade produtiva. Mas, se de um lado houve a busca pelo aumento da

produção, de outro surgiu a necessidade de incentivar o consumo. Logo o consumidor e suas necessidades tornaram-se o novo centro de equilíbrio do sistema capitalista.

Stevenson (2012) explica que o prêt-à-porter nasceu do avanço da tecnologia e da utilização de mão de obra barata, com a revolução industrial do período pós-Segunda Guerra Mundial. A indústria rapidamente incorporou esse tipo de produção, pois, além de ser uma produção rápida, feita com tecnologia e em massa, logo se tornou mais barata que a alta-costura, tanto para a indústria, quanto para o consumidor. Entretanto, não era tão acessível a todas as fatias da sociedade; e ainda de melhor acesso para os estilistas que viam nessa revolução da moda uma chance de crescimento diferenciado da alta-costura (STEVENSON, 2012).

Stevenson (2012, p. 147, grifo do autor) mostra o quão grande foi a repercussão deste novo conceito para a época

[...] sob as influências americana e italiana, ao contrário da francesa da alta-costura, as roupas tornaram-se pouco a pouco menos formais. A mulher elegante e madura dos anos 1950 foi apresentada a um elemento de diversão, e – pela primeira vez – a juventude começou a ter influência sobre o mercado. A Vogue adotou o linguajar dos adolescentes, e em 1959 Pierre Cardin apresentou a primeira coleção de prêt-à-porter de um membro da *Chambre Syndicale*.

Algumas casas de alta-costura francesas passaram a dedicar-se também ao prêt-à-porter. É apenas durante os anos de 1950, entretanto, que marcas da alta-costura entraram numa produção em larga escala e começaram a ter dois tipos de coleções: as de alta-costura e as de prêt-à-porter. A *maison* precursora desse movimento na França foi Yves Saint Laurent, com a linha YSL Rive Gauche.

Na figura 6, que segue, são mostradas imagens publicitárias de coleções prêt-à-porter de três marcas francesas (YSL, Courrèges e Pierre Cardin), da década de 1960:

Figura 6 – Coleções pret-à-porter de YSL, Courrèges e Pierre Cardin, na década de 1960



Fonte: (TEXTÍLIA.NET, 2016)

Noronha (2013) explica que, quando a alta-costura não mais influencia as linhas do vestir como outrora – por encontrar-se muito mais empenhada em celebrar a tradição e o luxo, através de uma imagem de distinção – alia-se ao prêt-à-porter transformando-o, de certa forma, em sua extensão luxuosa. O prêt-à-porter é mais acessível ao público, possui a marca e a assinatura do estilista em peças, confere um ar de sofisticação, mas sem o tom de exclusividade. Tal fato demarca o princípio de um período histórico que não mais se pode explicar pelo modelo teórico da moda clássica, aristocrática, imposta por estilistas e pela elite que encomendava seus produtos artesanais de forma exclusiva.

Somente por volta de 1960 que o prêt-à-porter conseguiu chegar à sua própria essência, criando roupas mais voltadas para a juventude. Foi nessa mesma época que uma nova onda de criadores não pertencentes mais à alta-costura se impôs. Daniel Hechter lançou em 1959 o estilo *Babette* e Cacharel reinventou o *chemisier* para mulher. Mas quem revolucionou a época foi mesmo Mary Quant, uma jovem estilista inglesa, que queria somente se vestir de um jeito mais jovem e acabou usando e, por volta de 1963, criou a minissaia. Com Mary Quant, não foi somente um novo tipo de estilista que emergiu, mas um novo tipo de varejo e de boutiques que vieram democratizar a moda. Parece que, então, o prêt-à-porter e as ruas se erigiram em centros autônomos de moda e foi assim que a alta-costura deixou de ser o foco. Um notório exemplo disso é o fato de que, quando a alta-



costura introduziu a calça feminina nas suas coleções, as mulheres já a tinham adotado maciçamente. De igual modo, quando Yves Saint Laurent, em 1966, integrou o jeans na sua coleção, os jovens já o tinham escolhido há tempos (FOGG, 2013).

As décadas de 1940 e 1950 são marcadas pelas manifestações da indústria cultural, ou seja, o momento do desenvolvimento social no qual os bens culturais, como mercadorias, são produzidos em massa, têm enormes consequências para a economia, para a organização social e para as formas de interação. O conceito de indústria cultural foi criado por Adorno e Horkheimer, em meados dos anos 1940, onde era analisada a produção industrial dos bens culturais como movimento de produção da cultura e mercadoria passível de consumo. Dessa maneira, o termo “indústria cultural” foi associado à produção industrial de bens e serviços culturais para sua difusão e comercialização para as massas (ADORNO; HORKHEIMER, 1991).

Nesse momento, houve o que pode ser chamado de mercantilização da cultura e evolução da imprensa, pois lançaram-se no mercado várias novidades, as quais ativaram cada vez mais o consumo de massa. Para isso, foi fundamental que as formas de venda também fossem aprimoradas, e assim, entre marcas, lojas, grifes e confecções, a ordem de criar-produzir-vender sempre prevalecerá, e quem se encarregou desta última função foi a publicidade – parceira essencial da indústria cultural.

Fenômeno nascido na sociedade capitalista, a indústria cultural baseia-se na técnica e na racionalidade instrumental, tendo uma ligação intrínseca com os meios de comunicação de massa e, nesse sentido, com a mídia. Cinema, música e demais formas de entretenimento e lazer nascem como mercadorias disseminadas por meio da publicidade e da mídia, transformando arte em mercadoria, bens culturais em mercadoria, tornando-os bens materiais que, por seguirem a lógica capitalista, transformam consumo em lucro. Na indústria cultural, a mercadoria passou a ocupar todos os espaços da vida social.

Adorno (2002, p. 30) explica que “[...] o modo de organização do cinema, por exemplo, é apresentado como um exemplo de transformação dos bens culturais em mercadoria” e que “[...] a expansão do cinema a partir do contexto da Primeira Guerra Mundial teve como enfoque a adequação consciente às necessidades do público controladas pelas cifras de bilheteria” (ADORNO, 2002, p. 30).

Segundo Adorno e Horkheimer (1991), a indústria cultural é a distribuição, por meio de veículos de comunicação de massa, de produtos em que a cultura dos anos 1940 conferia a tudo um ar de igualdade (semelhança). Os jornais, revistas, filmes, publicidade e o rádio eram partes correntes em si mesmos e componentes do conjunto dos meios de comunicação desta indústria.

Edgar Morin (2002) acredita que a indústria cultural visa ao consumo em grande escala de suas produções. Contudo, para que cheguem a ser consumidas, se faz necessário que as sociedades adotem padrões a serem seguidos. Morin (2002) critica tais padrões de produção, justificando que podem restringir a individualidade. Em contrapartida, o autor mostra que a técnica ajudou a difundir a cultura, além de, mesmo com a padronização, abrir espaço para a individualidade do produtor. O mesmo explica que, mesmo havendo o molde da indústria cultural, deve haver a originalidade, pois o sistema tenta criar aquilo que agrade ao maior número de pessoas, esse é o seu intuito. Segundo Morin (2002, p. 23), “[...] ele fará de tudo para recrear, divertir, dentro dos limites da censura. O sistema quer adaptar sua cultura ao público”.

Nesse sentido, a indústria cultural é, para Adorno e Horkheimer (1991, p. 156), “[...] um aparato ideológico utilizado pelas classes dominantes para manter a ordem e a dominação, além de ser um meio poderoso para expandir o poder e os interesses do sistema vigente”. Para estes autores, a indústria cultural, ao ser cúmplice da ideologia capitalista, “[...] contribui eficazmente para falsificar as relações entre homens, bem como dos homens com a natureza, de tal forma que o resultado final constitui uma espécie de Iluminismo oposto” (ADORNO; HORKHEIMER, 1991, p. 156).

Lipovetsky (2009) compartilha dessa posição, visto que entende que a sociedade de consumo é a programação do cotidiano: ela manipula e quadricula racionalmente a vida individual e social em todos os seus interstícios. Com isso, tudo se torna artifício e ilusão a serviço do lucro capitalista e das classes dominantes (LIPOVETSKY, 2009).

Nesse sentido, Barbosa (2006) propõe que o consumo é, ao mesmo tempo, um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços. O autor também indica que o consumo se trata de mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da



aquisição de um bem. Por fim, Barbosa (2006) também mostra que o consumo se trata de uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição de sociedade contemporânea.

Essa indústria atinge igualmente o todo e a parte e, sob esta ótica, Adorno e Horkheimer (1991) entendem que o mundo inteiro é forçado a passar pelo filtro da indústria cultural. Como milhões de pessoas participam desta indústria, torna-se inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais.

Assim, com o desenvolvimento desta indústria cultural, tornou-se possível estabelecer a oferta de um tipo de produto cultural para cada indivíduo, conforme suas diferenças culturais. Nesse sentido, Crane (2006, p. 135) mostra que:

As roupas são os primeiros bens de consumo a se tornarem amplamente disponíveis, fazem da moda um indicador de status social, reforçando semelhanças e/ou diferenças no que se relaciona a determinadas identidades sociais. A partir dessa abordagem, moda e consumo são indissociáveis: o acesso às roupas representa também o agenciamento de valores e de códigos que compõem o imaginário da moda.

A indústria cultural caracteriza-se principalmente por uma lógica de mercado que entende bens culturais por mercadoria, associada à massiva presença dos meios de comunicação de massa, emitindo mensagens que levariam à conformação e à passividade mediante a existência e protagonismo de uma elite capitalista. Os meios de comunicação e as indústrias culturais – o cinema, o rádio e a propaganda – vão protagonizar um hiato nas possibilidades de emancipação e questionamento (ADORNO; HORKHEIMER, 1991).

Este tipo de indústria está intimamente ligado à ideia de cultura de massa, que seria a cultura veiculada pelos meios de comunicação, os quais levam a mesma programação à um número imenso de indivíduos, com conteúdo artístico raso e, portanto, incapaz de levar o sujeito à reflexão. Nesse sentido, o homem tinha ceifado a sua capacidade de reagir às mensagens do cinema, do rádio ou da propaganda, as quais exerciam o poder de subjugar-lo a uma condição de dominado, sempre impulsionado a consumir indefinidamente, de forma passiva. Tal fato torna homogêneos os hábitos de consumo, fato ilustrado na arquitetura, na decoração,

nos monumentos e na aparência das cidades de modo geral (ADORNO; HORKHEIMER, 1991).

A indústria cultural também é geradora de mercados de bens simbólicos e das trocas simbólicas. São considerados simbólicos por dependerem da percepção individual ou coletiva em torno dele. A moda é o exemplo mais claro desse sistema de trocas simbólicas que rege a vida nas sociedades ocidentais. A indústria cultural é capaz de provocar necessidades e a moda é uma manifestação que opera elementos simbólicos.

Neste contexto, Bourdieu (1983) observa a importância do papel da distinção social, vital para a dinâmica da sociedade burguesa, no contexto da sociedade de massa, da indústria cultural e na separação da cultura erudita da cultura popular. O autor busca compreender a cultura na sociedade de massa, por meio de um estudo de consumo, e sugere que o que mais influencia a dominação não é o capital econômico e sim o simbólico, que é invisível, excludente e profundo. De acordo com Bourdieu (1983, p. 02),

[...] a esfera da cultura é um espaço onde a disputa simbólica ocorre devido ao acesso aos mecanismos de consagração e pelo capital simbólico. Este espaço é denominado no campo e por campo entendendo um espaço de jogo, um campo de relações objetivas entre indivíduos ou instituições que competem por um mesmo objeto.

Os produtos da cultura de massa acarretam uma hibridização entre os produtos da cultura popular e os da erudita, desestabilização de valores tradicionais, enunciando valores comandados pelo imaginário e pela estética midiática. A indústria da moda participa desse fenômeno de sugestão de novos valores. Nesse sentido, Marinho (*apud* WAJNMAN; ALMEIDA, 2002, p. 132, grifo do autor) explica que:

[...] o vestuário é um poderoso elemento de ligação entre o indivíduo e esse sistema simbólico que as diferentes mídias da indústria cultural produzem e controlam. Essa identificação ocorre, entre outras razões, por que o vestuário, ao incorporar determinadas características da indumentária de personagens em evidência em qualquer um dos produtos da indústria cultural [...] torna acessível ao grande público o *glamour* inerente à atriz ou ao ator das telas, ou dos modelos das páginas editoriais.

Kellner (2001) explana que, tendo como elemento central o consumo, a indústria cultural, seus produtos e espetáculos são responsáveis pelo fornecimento

de imagens, sons e padrões de comportamento. Por intermédio destas, as opiniões políticas são moldadas e manipuladas até chegar aos consumidores (KELLNER, 2001).

Com a prosperidade nas décadas de 1950 e 1960, a classe média ascendeu e emergiu a cultura jovem, com uma massa de jovens consumidores, frutos do *baby boom* do pós-guerra nos EUA. Essa população entrou no mercado, fazendo com que o consumo aquecesse. No entanto, isso não era o suficiente para manter o mercado aquecido, o consumidor precisava continuar adquirindo produtos de maneira recorrente para que a indústria não parasse. Neste momento, o marketing passou a ter um papel fundamental na difusão do consumo.

Cabe aqui esclarecer o conceito de *baby boom*, que significa, em tradução livre, “explosão de bebês”. Foram as crianças nascidas logo após o término da Segunda Guerra Mundial, e são conhecidas como a geração *baby boomer*.

No período pós-segunda guerra mundial, de acordo com Santos (2004), os meios de comunicação começaram a explorar o espetacular, o prazer no consumo, erotizando o dia-a-dia com fantasias e desejos de posse. O consumidor em potencial passou a ser bombardeado por um show constante de estímulos, os quais alimentavam seu ego narcisista e consolidavam o consumo. Surgiu, como coloca Baudrillard (1995, p. 15), “[...] uma sociedade caracterizada pela abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais”.

Caldas (1999) esclarece que, graças aos meios de comunicação coletiva, o marketing de massa se intensificou nos anos 1950. No caso da moda, a mídia se tornou “o porta voz” do prêt-à-porter, exercendo no consumidor um poder decisivo de persuasão. A euforia publicitária, o luxo e o glamour das revistas e dos desfiles de moda geraram desejo aos consumidores, tonando a busca pelo novo incessante. Tem-se, aí, o marketing cumprindo o seu papel mais primordial: gerar desejo e estimular o consumo.

Até esse momento, o sistema da moda estava ordenado de acordo com interesses determinados das classes dominantes, que tinham condições de pagar pela alta-costura e pelo prêt-à-porter, num sistema que se apropriou desta prerrogativa de diferenciação como forma de identificação de status entre classes diversas. Esta dinâmica é intitulada de *trickle-down*, ou seja, o topo da elite social – ou da moda, segundo a sistemática engendrada na sociedade – lança uma peça, ou

um estilo que após, será decodificado por diversos atores correspondentes à cadeia constitutiva do sistema.

Este modo de difusão por gotejamento, como elucida Treptow (2013), busca a propagação de um determinado discurso sob uma dinâmica de cima para baixo, prevendo novos gotejamentos sequentes conforme a apropriação, por parte das camadas inferiores da cadeia, do discurso gerador da sistemática (TREPTOW, 2013). Tal situação pode ser vista de forma mais completa na explicação abaixo,

[...] o efeito *Trickle down* começa no topo de elite da moda, com um lançamento da alta-costura, ou em uma estrela pop como Madonna, por exemplo. As pessoas que estão mais próximas destas celebridades e os formadores de opinião adotam o mesmo estilo por primeiro. Assim que é notado pela imprensa, o estilo passa a ser divulgado e algumas marcas independentes começam a reproduzir-lo. Valorizado pela exposição nos meios de comunicação, o estilo será copiado pelas redes de lojas e marcas que atuam nos mercados mais populares, adotando materiais para conseguir entregar o mesmo estilo por um preço mais favorável para o mercado de massa. Por último chega até a produção de larga escala e o acesso ao público em geral (TREPTOW, 2013, p. 28, grifo da autora).

Nos anos 1960, diante de valores de uma sociedade composta por uma juventude ansiosa na busca pelo novo, o prêt-à-porter tornou-se símbolo de uma moda mais autônoma (própria das camadas jovens), possibilitando mais autonomia do sujeito ao vestir. Neste sentido, Lipovetsky (1989) considera que a consolidação do prêt-à-porter, viabilizou a moda democrática, deu-se em função de um merchandising eficiente viabilizado por uma indústria cultural, representada pelo cinema, imprensa, pela publicidade, pela sedução dos grandes magazines oferecendo produtos a um baixo custo para uma ampla parcela da população.

Cabe aqui apresentar o conceito de merchandising como sendo uma ferramenta de marketing, elaborada por um conjunto de técnicas. Estas possuem a finalidade de melhorar a exposição de um produto, tornando-o mais visível e atraindo o consumidor.

De origem francesa, a multinacional Rhodia é uma empresa do ramo têxtil que está presente no Brasil desde os anos 1920, quando trouxe para o país a fibra artificial, que revolucionou a indústria do país. Já nos anos 1950, trabalhou com fibras têxteis sintéticas feitas em laboratório. E assim surgiu não somente a oportunidade, mas principalmente a necessidade de montar projetos de marketing para divulgar os seus produtos. Nesse sentido,

[...] embora o termo marketing não fosse amplamente utilizado na época – muito menos no Brasil –, a Rhodia tinha um profissional responsável por isso, o italiano Livio Rangan, que revolucionou toda a comunicação da marca, direcionando as campanhas para o consumidor final. Para isso, era necessário criar produtos com os tecidos e apresentá-los, e não mostrar não apenas os tecidos e fios. O primeiro grande projeto desenvolvido por Rangan foi o Cruzeiro da Moda, para a maior revista de circulação da época, O Cruzeiro. A marca, sob a direção de Livio, foi responsável por realizar os primeiros editoriais de moda de grande porte do país, envolvendo modelos, maquiadores e fotógrafos especializados. É interessante, no entanto, perceber que a Rhodia não fazia moda. Seu produto sempre foi o fio sintético. Mas a importância das iniciativas da marca era tamanha que toda a cadeia produtiva da indústria acabava beneficiada. Em 1962, a Rhodia desfilou pela primeira vez na Fenit – Feira Internacional de Indústria Têxtil – sua coleção intitulada Brazilian Nature. No início, o evento não era prioridade no planejamento de marketing da marca – foi só em 1953, com a coleção Brazilian Look, que o desfile tomou grandes proporções. Na ausência de uma semana de moda estruturada para fazer o evento de lançamento de uma coleção, Livio Rangan decidiu que a Fenit deveria cumprir esse papel. Pela primeira vez, os desfiles contaram com um cenário temático criado especialmente para o evento, além de apresentações musicais de Sérgio Mendes e Bossa Rio. Desse momento em diante, a proporção dos desfiles só cresceu. Os seus show-desfiles com coleções em fio sintético de grandes estilistas como Alceu Pena, Dener, Guilherme Guimarães e Clodovil, ganharam a condição de maior atração da feira. Alceu Pena, em especial, executou vários desfiles em parceria com a empresa para a Europa, Ásia e América do Norte Roma, Paris, Hong Kong, Beirute e em outros lugares com o fim de mostrar a moda brasileira para os quatro cantos do mundo (ESPÍNDOLA, 2013).

Na figura 7, há a imagem de um editorial criado pela Casa Rhodia para divulgação na imprensa na década de 1960, como pode ser visto a seguir:



Figura 7 – Editorial fotográfico da Casa Rhodia na década de 1960



Fonte: (COSTANZA WHO, 2017)

A indústria da moda, guarnecida de todo esse arsenal de ferramentas capazes de difundir novas ideologias, desenvolveu-se no sentido de configurar novas formas de identificação e sociabilidade que fomentassem o consumo desses produtos culturais. O sistema, não só o da moda, passou a ser estimulado pelo consumo, a sociedade começou a comprar mais automóveis, eletrodomésticos e roupas, enfim, a demanda material aumentou e a lógica da quantidade dominou esta fase.

Baudrillard (1995) explica que, para fomentar ainda mais o consumo, criou-se a lógica de obsolescência programada (ou planejada), que nada mais é do que reduzir a vida útil de um produto para aumentar o consumo de versões mais recentes. Essa estratégia é aplicada pelas empresas e estimula o consumismo através do forte apelo do marketing que induz à compra de modelos modernos, e não ao conserto do produto, que culminou na aceleração do ciclo de vida dos produtos, aumentando o consumo.

Em contraposição ao estilo estadunidense de obsolescência planejada, ao criarem produtos pouco duráveis, na Europa ressurgiu, especialmente na Alemanha,

o estilo modernista da Bauhaus, com o objetivo de fabricar bens duráveis, com um design voltado à funcionalidade e ao futuro, refletindo a vida moderna. Vários equipamentos, como rádios, televisores e máquinas, foram criados seguindo a fórmula de linhas simples, durabilidade e equilíbrio (ALMANAQUE FOLHA, 2016).

O consumo, enquanto fenômeno chave da vida social cotidiana, é uma característica muito forte do espírito do tempo e manifesta os valores vigentes da sociedade contemporânea. No contexto urbano e industrial, quase todos os valores são mediados pela cultura de massa, inclusive as representações políticas e ideológicas.

Neste contexto, os meios como tecnologias (rádio, televisão, jornais etc.) são as ferramentas centrais de mediação de mensagens, seja para obter informações seja ainda para outras dimensões, como a regulação do cotidiano. Segundo Sodré (1992, p. 79),

A análise dos diversos aspectos do fenômeno informacional não deixa dúvidas quanto ao fato de que os meios de comunicação de massa e as tecnologias informacionais são meios gerenciais de um sistema tecnoburocrático, articulado com todas as instâncias sociais de uma economia de mercado.

Desta forma, tudo o que ocorre na comunicação, de mensagens publicitárias a imagens jornalísticas, são formas que se constituem com base nos suportes técnicos. Nesse sentido, Luhmann (2005) entende que, ao se falar em meios de comunicação, falam-se de suportes que tornam possíveis a comunicação. Para ele, a comunicação é o que viabiliza, o que dá suporte, o que permite a produção de conteúdo. Luhmann (2005) também explica que os meios de comunicação devem ser compreendidos como todas as instituições da sociedade que se servem de meios técnicos de reprodução para a difusão da comunicação.

Neste cenário, os meios tomam a posição central da comunicação, a noção de realidade midiática é tida como aquela mediadora central dos processos de produção e circulação de bens simbólicos. Barros (2012) expõe que, com a comunicação assim pensada, há a figura do comunicador, sujeito da ação da comunicação que produz uma mensagem, e, através de um canal, a coloca em circulação até chegar ao seu receptor, sujeito que sofre a ação e o impacto da mídia. Silverstone (2005) corrobora esta afirmação ao elucidar que, nesse contexto comunicacional, de um lado tem-se um emissor que envia uma mensagem através

de um canal a ser codificada por um receptor, onde os meios, além de serem autônomos, exercem um poder mediador e representacional.

Pode-se, aqui, falar na passividade do polo receptor e, conforme propõe Thompson (2008, p. 31), “[...] é pertinente compreender que uma interação face a face concretiza-se como um processo de mão dupla, ao passo que uma interação mediada pelos meios de comunicação de massa é impreterivelmente em sentido único”. Rodrigues (1990) vai ao encontro deste pensamento e assegura que:

Com o passar dos anos a comunicação de massa cristaliza-se como um processo unidirecional e centralizado. A mídia assume o papel de mediadora dos demais campos sociais no espaço público, assim como, suas mensagens são produzidas e transmitidas do pólo emissor ao receptor. Portanto, fundamenta-se como um processo linear, onde poucos produzem para muitos (RODRIGUES, 1990, p. 42).

Na sociedade midiática, observa-se que o campo dos media, combinado pelos meios de comunicação e seus atores individuais, possui relativa autonomia frente aos demais campos (político, econômico etc.) e é colocado em posição central, justamente pelo seu poder de afetá-los. Nesse sentido, é factível dizer que, por meio dos processos de mediação, o campo dos media organiza a vida coletiva ao seu modo, sendo responsável pela produção dos sentidos que circulam nas sociedades, construindo a própria realidade social (RODRIGUES, 1990).

Discute-se, aqui, sobre um momento da sociedade em que os meios de comunicação assumem posição de centralidade na atividade de divulgação dos bens societários, sendo os responsáveis pela constituição de elos entre as instituições e os usuários sociais, e a este momento dá-se o nome de “sociedade midiática” ou “sociedade dos meios”. Fausto Neto (2006b, p. 23) ilustra que “[...] na sociedade midiática os meios se constituem em setores estratégicos, no âmago da vida e da dinâmica tensional dos campos sociais”. Ao encontro deste pensamento, Fossá e Kegler (2008) acrescentam que a mídia é um processo complexo que interfere na construção e na manutenção da sociedade, seja enquanto dispositivo técnico ou de linguagem.

Quando se menciona que a moda é um forte exemplo do sistema de trocas simbólicas proposto pela indústria cultural, e que esta é capaz de provocar necessidades e criar desejos, é possível crer que a mídia exerce um papel central nesse contexto. Quando se analisa a moda imersa na sociedade midiática, as



marcas criam seus produtos e disseminam através de merchandising nos meios de comunicação, principalmente nas revistas impressas e no cinema, com o intuito de produzir bens simbólicos. Tal fato se dá porque a sociedade dos meios caracteriza-se por práticas que se distinguem, dentre outras coisas, por suas técnicas de linguagem. Por intermédio da mediação midiática, empregam-se várias formas de linguagem das mídias, como por exemplo, a linguagem do merchandising para fazer propaganda.

Neste contexto, chama a atenção para o papel que a propaganda tem na indústria cultural e na sociedade dos meios, de tornar públicos os produtos e serviços da sociedade e produzir valor simbólico, tendo em vista, que nesta sociedade as práticas publicitárias visam à produção de imagem, posicionamento de produtos e a venda de valor simbólico. Cobra (2010) traz, inclusive, a noção de que sociedade midiática tem a publicidade como um elemento mediador coadjuvante, afirmando que “[...] por meio de uma comunicação ‘quase’ instantânea, a propaganda lança nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideias e outras colaborações simbólicas” (COBRA, 2010, p. 34).

No Brasil, a partir da metade da década de 1960, com a verificação do crescimento da audiência das telenovelas, as emissoras de televisão viram a oportunidade de gerar renda com o merchandising, com a inserção de produtos nas telenovelas, a serem utilizados pelos personagens mais importantes das tramas. A primeira inserção de merchandising em telenovela foi de um produto farmacêutico, em 1969, com o personagem Beto Rockefeller, personagem homônimo ao título da novela – produzida pela Rede Tupi de televisão entre 1968 e 1969 – e interpretado pelo ator Luiz Gustavo, que curava suas ressacas com o antiácido Alka-Seltzer, da Bayer.

Com relação aos produtos de moda, foi na telenovela *Dancin Days*, exibida entre 1978 e 1979, com o uso das calças jeans Staroup, pela personagem interpretada pela atriz Sônia Braga, que o merchandising de moda teve seu início. Essa ação de marketing utilizada pela marca gerou um grande impacto sobre os telespectadores da época, provocando o desejo nos consumidores e propiciando um aumento considerável de vendas do produto, que passou de 40 mil para 300 mil peças por mês. Ao final da novela, a marca já tinha coberto todos os gastos e já planejava que a reapresentação da novela no exterior poderia render lucros extras. E de fato isso aconteceu: a Staroup programou seu lançamento no mercado de

Portugal justamente na época em que a novela iniciaria lá e, em 15 dias, já tinha vendido 100 mil peças do mesmo modelo. Dessa forma, é possível compreender que as telenovelas ajudam a disseminar tendências de moda para os consumidores, gerando desejo e impactando no consumo (ANTUNES, 2006).

Neste momento da sociedade, Thompson (2008) auxilia a compreender que os meios de comunicação produzem, armazenam e transmitem materiais simbólicos que são significativos tanto para si, como produtores, quanto para seu público receptor. Sendo assim,

[...] o desenvolvimento dos meios de comunicação é, em sentido fundamental, uma reelaboração do caráter simbólico da vida social, uma reorganização dos meios pelos quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos e intercambiados no mundo social e uma reestruturação dos meios pelos quais os indivíduos se relacionam entre si (THOMPSON, 2008, p. 19).

Na prática, cabe aqui mencionar a união da moda com o cinema, através de uma parceria importante entre uma *maison* e Hollywood: Givenchy vestiu Audrey Hepburn nos filmes *Sabrina* (1954), *Cinderela em Paris* (1957), *Amor na tarde* (1957), *Bonequinha de luxo* (1961), *Charada* (1963) e *Quando Paris alucina* (1964). Eles são considerados a dupla mais importante da união da moda com o cinema, inclusive Farah (2016) destaca que juntos, eles modificaram os hábitos e aparências das mulheres do mundo inteiro. No filme *Bonequinha de luxo*, o vestido preto criado para o figurino da personagem virou referência até os dias de hoje, como pode ser observado na figura 8, que segue:

Figura 8 – Vestido de Givenchy usado por Audrey Hepburn no filme *Bonequinha de luxo*



Fonte: (DIY – MOLDE, CORTE E COSTURA, 2016)

Ainda podem ser citados mais dois dos vários exemplos da parceria moda e cinema da época: o estilista Yves Saint Laurent vestiu a atriz Catherine Deneuve nos filmes *A Bela da tarde* (1967) e *A sereia do Mississipi* (1969); o estilista Ralph Lauren vestiu o ator Robert Redford no filme *O Grande Gatsby*, de 1974 (FARAH, 2016).

No início do século XX, a relação da alta-costura e das revistas impressas tinha suas peculiaridades. Nos eventos de apresentação das coleções que ocorriam nas *maisons*, a marca só entregava as fotografias das peças três meses após os desfiles, para garantir a exclusividade das peças aos clientes, tendo inclusive uma lei de proteção para essa prática. Nesse contexto e pensando em gerar conteúdo para as revistas e ao mesmo tempo, preservar suas consumidoras, as marcas começaram a investir na ilustração de moda, através de profissionais que desenvolvessem desenhos das peças apresentadas, para que pudessem entregar os desenhos para as revistas difundirem (FOGG, 2013). A primeira *maison* a fazer isso foi a de Paul Poiret, em 1908, como se pode ver por meio da figura 9, a seguir:

Figura 9 – Ilustrações das peças de Paul Poiret, feitas por Paul Iribe em 1908



Fonte: (WIKIPEDIA, 2016)

Outra maneira das marcas apresentarem seus produtos foi nas semanas de moda, as quais têm duração de aproximadamente uma semana. Isto permite que os criadores de moda e a indústria do vestuário, calçado, acessórios, joalheria, entre outros, mostram suas últimas criações em desfiles individuais de cada marca. Nelas, várias marcas de alta-costura e pret-à-porter apresentam suas últimas coleções, o que permite à indústria saber quais serão as tendências futuras.

Várias cidades no mundo possuem semanas de moda, mas as principais são as realizadas nas cidades consideradas capitais da moda, como a de Nova Iorque, que teve sua primeira edição em 1943, que apresenta marcas consideradas “comerciais”; a de Milão, iniciada em 1958, que apresenta marcas tidas como “sofisticadas”; a de Londres, criada em 1961, que apresenta marcas consideradas “inovadoras” e a de Paris, surgida em 1973 e que apresenta as marcas da alta-costura, tendo em vista que as outras três apresentam somente marcas de pret-à-porter (LUCAS, 2011).

Cada um destes eventos possui uma lista fixa de marcas participantes. Outro dado importante é que, como estes eventos são somente para convidados das marcas, ficava a cargo das revistas impressas de moda fazerem a cobertura e

disseminarem o conteúdo do que foi desfilado, levando a informação ao público e às indústrias.

Lipovestky (1989, p. 17) faz refletir que a mídia tem se vinculado com a moda, ao explicar que, “[...] baseada no consumo, na publicidade e na comunicação de massa, moda e cultura midiática se fundem para seduzir os telespectadores”. O autor complementa que, “[...] a mídia e a moda consistem em expressões culturais instantâneas fundadas na política-espetáculo” (LIPOVETSKY, 1989, p. 17).

Na sociedade midiática, há a situação dos meios exercendo a centralidade na divulgação dos bens societários, sendo estes que faziam a mediação dos bens materiais, econômicos, simbólicos etc., fazendo com que sejam circulados em ritmo intenso entre as instituições produtoras e os consumidores, atores sociais. Uma destas instituições é a moda, que tem nessa sociedade suas atividades impulsionadas a tal ponto que sua imagem se destaca de uma atividade “dura” de ateliê para uma atividade cultural chamada indústria cultural.

Fazendo uma reflexão do que já foi levantado até aqui, neste momento percebe-se a existência “colada” da sociedade midiática e a indústria cultural. Nas duas, existe um nicho que pensa, elabora, produz e joga para muitos. Neste contexto, o sistema da moda tinha seus especialistas, seus peritos, que funcionavam como mediadores: os grandes ateliês, que conseguiam produzir e estimular o consumo de seus produtos, gerando valor simbólico através da produção cultural, jornalística, televisiva etc., elaborada por profissionais que, por sua vez, também são especialistas e peritos, porém, “midiáticos”. São profissionais especializados, tais como os colunistas, publicitários, jornalistas, relações públicas etc., que criavam estratégias de comunicação e circulação de produtos midiáticos para seu público, através de seus canais respectivos, despertando o desejo deste em consumi-los.

Tendo como base o conceito analítico de indústria cultural, Adorno (1987, p. 288) afirma que o consumidor “[...] não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto”, ou seja, o consumidor ocupa, neste momento, a posição de admirador solitário, de fã, sendo totalmente fiel a uma marca, a um produto. Com relação ao produto de moda ou o midiático, o consumidor está à sua espera e a consome de forma pronta, não participando da sua construção, muito menos tendo capacidade técnica de replicá-la. As marcas, por sua vez, dependiam dos meios de comunicação para fazer circular a sua imagem até os novos consumidores. Durante esse período, as marcas trabalhavam com ilustrações, fotografias e desfiles – esse último

predominantemente dedicado à clientela já estabelecida pela marca. As marcas também se valiam de parcerias com o cinema, as revistas impressas e a televisão para difundirem seus produtos e conceitos, na construção de valor simbólico.

A partir desse momento, a tecnologia e, por consequência, a mídia, passam a se desenvolver cada vez mais rápido. Tem-se a inserção da tecnologia na sociedade como um todo, da vida privada às rotinas de produção dos diversos campos sociais. Neste contexto, a comunicação se dá numa escala cada vez mais global, os papéis dos meios vão se complexificando e, na condição de suportes, passam a ampliar a centralidade que possuem na vida cotidiana, vendo suas funções se diversificarem. Todas essas modificações permeiam a ordem social acabam por impulsionar a eclosão de fenômenos como a globalização.

Diante desse contexto, a comunicação de massa começa a se enfraquecer, pois, com as mídias mais evoluídas, os públicos receptores passam a contar com uma gama de ferramentas tecnológicas que lhes permitem sair da passividade e recepcionar de forma mais ativa. Nesse sentido, começa-se a viver um processo de transição lenta e gradual da ambiência comunicacional, de onde emerge uma nova dinâmica interacional, em que a sociedade baseada na centralidade dos meios dará origem a “sociedade em vias de midiatisação” e seus vários desdobramentos, como veremos no subcapítulo a seguir.

## 2.2 CENÁRIO 2: CENÁRIOS E DESDOBRAMENTOS DO SISTEMA DA MODA NA SOCIEDADE EM VIAS DE MUDIATIZAÇÃO

Até a década de 1950, o sistema da moda estava exclusivamente ordenado de acordo com interesses determinados das classes dominantes, que tinham condições de pagar pela alta-costura. Já na década de 1960, o prêt-à-porter ganhou fôlego e se estabeleceu deixando a alta-costura como coadjuvante. Até esse momento a lógica de difusão das tendências lançadas por ambos os formatos era o *trickle down*, um movimento de disseminação de informações que ocorria através de um gotejamento de cima para baixo. A informação iniciava com a classe dominante e ia se estendendo às outras classes até, por último, atingir a massa. A lógica desse movimento estava atrelada aos meios de comunicação e seu poder centralizador.

Nos anos 1970 e 1980, houve uma mudança na indústria de fabricação de tecidos. Tendo em vista que os preços de produção aumentaram demasiadamente,



principalmente nos Estados Unidos e Europa, muitas empresas têxteis optaram por deslocar suas fábricas para a Ásia, pois lá os salários eram mais baixos e as quantidades de fabricação poderiam ser aumentadas. Como consequência, o vestuário ficou mais barato, mas a propaganda tornou-se mais cara, pois cada vez mais marcas entravam na disputa por uma fatia do mercado.

Da mesma maneira que a revolução do pret-à-porter não pode ser separada dos progressos apreciáveis realizados em matéria de técnicas de fabricação do vestuário, que permitiram a produção de artigos seriados, ela coincidiu com a emergência de uma nova sociedade, animada pelo novo e pelo consumo desse novo. Esse processo foi fruto da cultura jovem dos anos 1960.

Com a explosão da cultura juvenil, ocorrida ao longo das décadas de 1960 a 1980, movimentos liderados por jovens começam a ganhar força, oriundos da contracultura urbana, como os hippies (década de 1960) e os punks (década de 1970). Estas manifestações são exteriorizadas, dentre outras formas, pela maneira de se vestir, criando a moda que nasce na rua e é difundida até o topo da elite social, ou seja, a disseminação se dá de forma inversa, de baixo para cima, denominando-se *bubble up*, ou seja, o movimento oposto ao *trickle down*, ocorrido até então.

As práticas ritualísticas do sistema trataram, deste modo, de legitimar este novo discurso, sob o mote do consumo elitizado que, a partir deste momento, se iniciou um novo movimento espiral, sob a lógica de funcionamento *bubble up*. Este, conforme Treptow (2013) está associado às organizações que atuam à margem do sistema, que se organizam em torno de códigos próprios. Por este motivo, chamam a atenção das esferas dominantes, que, por sua vez, buscarão o entendimento e a apropriação destes códigos, percebendo a necessidade de atuar segundo esta dinâmica para engendrar a renovação cíclica de seu discurso (TREPTOW, 2013). Segundo a autora, o *bubble-up*

[...] faz o caminho contrário ao *Trickle down*, elevando até a escala social um estilo surgido nas ruas, como foi o caso dos estilos punk e grunge. O mercado da moda atribui um nome a esse estilo e começa nas ruas até que os formadores de opinião tomam conhecimento desse estilo e adotam versões mais sofisticadas dos mesmos. Por último, versões exclusivas inspiradas no estilo original aparecem no mercado de luxo e nas passarelas (TREPTOW, 2013, p. 28, grifo da autora).

A partir dessa dinâmica, já é possível visualizar um deslocamento da instância do poder simbólico: se antes o mesmo estava com os agentes constituintes das altas esferas na estrutura do sistema da moda, agora esse poder parece migrar para a margem do sistema. Este deslocamento vai se fortalecer cada vez mais, como consequência do processo de midiática que ganhou fôlego na segunda metade do século XX e vem outorgando à mídia um papel estratégico na sociedade, onde as esferas da vida social e individual se reorganizam em função da lógica midiática.

A trajetória da sociedade midiática à sociedade em midiática é um processo lento e gradual. O processo de midiática vai ganhando força à medida que a mídia passa a modificar as práticas da sociedade. Deste modo, percebe-se a mídia em dois momentos de existência na sociedade. Em cada um deles, se relaciona e se articula de forma diferente com os processos sociais: na “sociedade dos meios”, trazida no subcapítulo anterior, e como explica Fausto Neto (2008, p. 93), as mídias apresentam “[...] autonomia relativa, face à existência dos demais campos sociais”. Já na “sociedade em vias de midiática”, o autor mostra que “[...] a cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura sócio-técnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade” (FAUSTO NETO, 2008, p. 93).

Cabe aqui compreender que a sociedade se constitui pela comunicação, cujo conteúdo expressa toda a sua vida: passado, presente, futuro, histórias, entre outras coisas. O resultado é o compartilhamento de vivências entre as pessoas de todas as gerações, e, de acordo com Gomes (2013), é o processo comunicacional que possibilita o avanço progressivo da sociedade em níveis cada vez mais complexos. É graças a ele que a sociedade se estrutura e estabelece relações que permitem o desenvolvimento humano (GOMES, 2013).

À medida que a sociedade avança, a mídia passa a estar presente nas instâncias sociais mais diversas, como por exemplo, a educação, política, entretenimento, religião, medicina, psicologia; nas inúmeras produções históricas e manifestações culturais de uma sociedade, onde incluímos a moda. Neste contexto, comunicação e sociedade estão imbricadas na produção de sentido, articulando-se nesse caldo de cultura que é resultado da emergência e do extremo desenvolvimento tecnológico (GOMES, 2013).

Braga (2012) relata que, na sociedade midiática, não são os meios, ou as tecnologias, ou as indústrias culturais que produzem processos, como na sociedade



dos meios. Entretanto, todos os participantes sociais, sujeitos e instituições que acionam os processos e de acordo como eles são acionados, e que a midiatização atravessa todos os processos sociais (BRAGA, 2012).

É cada vez mais ativa e importante a participação do campo midiático na configuração das sociedades contemporâneas. Neste sentido, Braga (2012, p. 31) complementa que, nessa nova configuração, “[...] a midiatização é um atravessamento dos campos sociais estabelecidos, gerando situações indeterminadas e experimentações correlatas”.

Para Fausto Neto (2007), o fator que redesenha a questão dos vínculos sociais na sociedade da midiatização é o desenvolvimento de processos e protocolos de ordem sócio-técnico-discursiva. Estes são submetidos a uma nova ambiência, cujo funcionamento decorre de novas estratégias enunciativas. Segundo o autor, “[...] tecnologias são convertidas em meios de interação e redefinidoras de práticas sociais” (FAUSTO NETO, 2007, p. 80). Diante desse contexto, a midiatização estrutura-se como um processo mais complexo que traz no seu interior os mecanismos de produção de sentido social. Uma chave para a compreensão e interpretação da realidade.

Ao mesmo tempo em que a tecnologia se insere em toda sociedade, passando a estar presente em diversos campos sociais, a midiatização é também um processo, fruto da própria complexificação dos processos midiáticos. Neste sentido, Fausto Neto (2006a, p. 03) aponta que:

[...] a sociedade na qual se engendra e se desenvolve a midiatização é constituída por uma nova natureza sócio-organizacional na medida em que passamos de estágios de linearidades para aqueles de descontinuidades, onde noções de comunicação, associadas a totalidades homogêneas, dão lugar às noções de fragmentos e às noções de heterogeneidades.

À medida que as formas de comunicação se desenvolvem, a vida dos indivíduos se transforma, desde o ambiente de trabalho até os momentos de lazer. Desta maneira, Fausto Neto (2007, p. 92) assevera que:

[...] na sociedade midiatizada ocorre a disseminação de novos protocolos técnicos em toda extensão da organização social, e de intensificação de processos que vão transformando tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos. Já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o

funcionamento da sociedade [...] estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a 'cultura da mídia'.

À medida que a sociedade midiática dá espaço a sociedade midiaticizada, a mídia tem seu poder descentralizado, e, como consequência, a partir de 1980, os ciclos de vida dos produtos aceleraram mais ainda, em especial nos produtos de moda, em função da velocidade e da facilidade ao acesso da informação, motivada, dentre outras coisas, pelo processo de descentralização sofrido pela mídia. Como cita Baudrillard (1995, p. 80), “[...] quanto mais urbanizada está a sociedade e quanto maior é o acesso à informação e à disponibilidade de comunicação, maior será a geração de necessidades”. O autor complementa que “[...] o ser humano, ao ter mais acesso às informações, conseqüentemente terá mais acesso ao novo, à novidade” (BAUDRILLARD, 1995, p. 80).

Nesse sentido, Martins e Amaral (2007, p. 08) fazem pensar que:

[...] se, por um lado, a máquina a vapor significou um avanço decisivo para a Revolução Industrial, o aperfeiçoamento das tecnologias de informação e comunicação teve consequências idênticas para as sociedades na última década do século XX e no início do século XXI. Avanços na microeletrônica e no desenvolvimento de microprocessadores aumentaram a capacidade de armazenamento de dados e a velocidade na circulação de informações, instaurando a sociedade da informação. Condições tecnológicas proporcionaram a descentralização dos modos de produção e difusão dos bens culturais, os quais passaram a ter como base a digitalização de dados e a convergência de mídias.

A partir de meados da década de 1990, a Internet passou a ser comercializada e os microcomputadores do mundo todo foram interligados, gerando a comunicação virtual entre eles e viabilizando uma maior interação entre emissor e receptor. Como consequência, formou-se uma rede mundial de comunicação, denominada ciberespaço. Deste momento até os dias atuais, o ambiente de rede vem se modificando ininterruptamente, numa relação direta com a evolução das tecnologias.

Por ciberespaço, Pierre Lévy (1999) entende como sendo “[...] um sistema de comunicação formado a partir da interligação dos computadores em rede”. Ao conceber a Internet como um sistema mundial de comunicação que interconecta computadores em uma rede de redes, Lévy (1999, p. 17) salienta que “[...] o ciberespaço acolhe uma infinidade de informações, expandindo suas fronteiras na medida em que é alimentado e realimentado pelos usuários”. E complementa que

“[...] o usuário percorre o caminho que preferir no ciberespaço. Diferentemente de um livro, o hipertexto não tem início, meio e fim, mas diversos *links* para páginas interpostas no ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 17, grifo do autor).

O ciberespaço permite a integração de formatos diversificados de mídias, como som, imagem e escrita, podendo ser definido como um sistema de comunicação multimídia. O processo de transmissão dos bens culturais adquire novas configurações com o advento da *World Wide Web* (WWW), já que, em outras formas de mídia e troca de informações — como a televisão, o correio ou o rádio —, os meios de comunicação se restringiam a textos impressos ou ao som da voz juntamente com a imagens na tela. Esta plataforma multimídia integra diversos meios de comunicação, unindo textos, sons e imagens, renovando os modos de transmissão da cultura e remodelando as práticas sociais (LÉVY, 1999).

Nesse sentido, a cibercultura pode ser entendida como uma forma de memorização e reprodução dos bens simbólicos no ciberespaço, e, mais especificamente, nas palavras de Lévy (1999, p. 17), a cibercultura é o “[...] conjunto de técnicas, de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”.

O avanço da tecnologia impulsionou a redução de custos dos meios de transporte que, por sua vez, facilitou a comunicação dos países no mundo inteiro. Tal cenário foi o responsável pela gigantesca troca de informações entre povos, estabelecendo uma comunicação universalizada – que se tornou ainda mais rápida e acessível com a Internet. Para tal contexto, em meados da década de 1980, começou a ser usado o termo globalização, que começou a ganhar fôlego na década de 1990.

De acordo com Giddens (2007), a globalização é um processo de integração mundial que ocorre nos setores de comunicação, tecnologia, economia, cultura, finanças e nos negócios. A convergência entre a informática e os sistemas de telecomunicação permitiu a difusão de manifestações da cultura local em escala global. Por sua amplitude e velocidade, este fenômeno afeta profundamente indivíduos, empresas e nações, pois altera os fundamentos sobre os quais a economia mundial foi organizada nos últimos cinquenta anos (GIDDENS, 2007).

Segundo Renato Ortiz (1994, p. 13), a globalização é “[...] uma prática complexa voltada estritamente ao mercado e às estratégias mundiais – que trabalham como mosaicos de peças interdependentes, porém, concomitantemente,

interligadas”. A globalização interligou economicamente os mercados do mundo inteiro, aproximando pessoas, empresas, marcas e por consequência, mercadorias.

Giddens (2007, p. 22) deslinda que a globalização não diz respeito apenas ao que está “[...] ‘lá fora’, no mundo afastado e muito distante do indivíduo, ela é também um fenômeno que se dá ‘aqui dentro’, influenciando aspectos íntimos e pessoais de nossas vidas”. E complementa que “[...] a globalização caracteriza-se como um fenômeno político, cultural, econômico e tecnológico, potencializado pelos meios de comunicação, que possibilita o acesso às mesmas informações em todos os locais do mundo” (GIDDENS, 2007, p. 22).

Lipovetsky (2012) analisa que as culturas regionais se enfraquecem e ascendem um processo de pasteurização de gostos. O planeta tende a unificar-se, mas em contrapartida crescem os micronacionalismos. Canclini (2010), por sua vez, entende que continuam a existir diferenças na cultura de um país a outro ou mesmo no âmbito de uma única nação, e que estes relacionamentos não acontecem de modo uniforme.

A globalização permitiu que a sociedade de consumo pudesse transpor as barreiras territoriais. Depois dela, as compras não se limitam mais às fronteiras da nação de origem. Lipovetsky e Juvin (2012) definem um “consumo-mundo” quando o processo econômico se transforma em padrão cultural e este penetra no mundo mercadológico. Segundo ele, a moda faz parte deste processo econômico-cultural, e as marcas e logomarcas assumem caráter cultural planetário uma vez que sentimentos comuns são “mundializados”. Quanto menor for a distância proporcionada pelos aparatos tecnológicos, pelas negociações globais, pela indústria cultural e da comunicação, maior se torna a sincronia de pensamentos e ações sem fronteira (LIPOVETSKY; JUVIN, 2012).

Todavia, a globalização pode não funcionar da mesma maneira em todos os lugares. Quando isto ocorre, torna-se necessário promover concessões à cultura local. A glocalização ocorre quando uma marca compreende as preferências e especificidades de um lugar e adapta seu produto para satisfazer o seu público de maneira mais eficiente e eficaz. Cabe à empresa, se tiver interesse, identificar tais características e ajustar as suas estratégias para suprir as demandas de mercados locais. Nesse sentido, Featherstone (1990, p. 25, tradução nossa) explica que “[...] o glocalismo se refere a uma estratégia global que não procura impor um produto ou imagem padronizada, mas que, ao invés, se ajusta às demandas do mercado local”

Nessa perspectiva, é possível trazer o exemplo da marca Farm, que atua em todo o Brasil, país de extensão territorial e diferenças geográficas enormes. É uma marca carioca que vende roupas leves, coloridas, estampadas para o Brasil inteiro, remetendo sempre ao estilo praiano da garota carioca. Contudo, quando inaugurou duas lojas em Porto Alegre, percebeu-se que as vendas não eram significativas, comparadas com o resto do Brasil. A marca foi em busca de respostas e identificou dois fatores: primeiro, que as mulheres da capital gaúcha são mais discretas ao se vestirem, optando pelo uso de peças lisas, mais discretas; segundo, que a cidade não tem verão o ano inteiro, que metade do ano faz muito frio ou temperaturas mais amenas. Com base nesse feedback, a marca modificou seu *mix* (um combinado) de produtos, passando a desenvolver versões de suas peças em cores lisas, além de peças mais pesadas para atender as demandas das baixas temperaturas.

Para os grandes magazines de moda, que estão espalhadas pelo mundo inteiro, não basta apenas estarem localizadas em vários países, elas precisam se estabelecer na cultura de quem as compra. Assim, uma consumidora francesa possui uma cultura bem diferente do que uma brasileira, por exemplo, e a marca precisa compreender isso, de forma que as duas clientes se sintam satisfeitas.

Muitas vezes, o pertencimento da marca é tamanho que elas acabam virando referência. Quando uma empresa ou, no caso específico deste trabalho, uma marca de moda, busca compreender as particularidades locais dos seus consumidores, ela consegue definir estratégias de marketing mais focadas ao seu consumidor final. Com os processos de globalização e glocalização, nota-se que as barreiras antes determinadas por aspectos geográficos ou sociais ruem, oferecendo assim oportunidades para aberturas mercadológicas apoiadas na criatividade e na inovação de produtos, serviços e processos.

Até a década de 1980, o sistema da moda contava com as marcas de pret-à-porter e as grifes de alta-costura que trabalhavam com as peças sob medida e, muitas delas desenvolviam coleções paralelas de pret-à-porter. Esse sistema, por sua vez, baseava-se no “modelo programado” para o lançamento de suas coleções, ou seja: transcorriam-se, pelo menos, 24 meses de trabalho entre o início das pesquisas e o momento em que as peças eram expostas na loja (CIETTA, 2012).

A coleção programada era apresentada nas feiras e desfiles que, na Europa, ocorrem em janeiro e fevereiro, para as coleções outono/inverno e entre julho e setembro, para as coleções primavera/verão. Somente neste momento, quando tudo

de uma vez só fosse mostrado ao consumidor, é que a marca poderia saber se a coleção foi um sucesso ou um fracasso (CIETTA, 2010).

Porém, o economista italiano Enrico Cietta (2010, p. 19) – que é um dos maiores especialistas nesse assunto –, explica que: “[...] este modelo do desenvolvimento programado entrou em crise na Europa ainda nos anos 1980, quando a concorrência entre as empresas passou do setor de produção para o de distribuição, da fábrica para a loja”. O autor complementa que não foi porque o produto tenha se tornado menos importante,

[...] mas porque as empresas perceberam que, em um mercado caracterizado por novos e imprevisíveis consumidores, cujo comportamento de compra não era tão padronizado por faixa de idade ou renda, isso representou, de fato, uma mudança radical que trazia riscos (CIETTA, 2010, p. 19).

Diante desse contexto, ainda na década de 1980, impulsionadas pela evolução da tecnologia, cujos reflexos se davam de maneira direta aos equipamentos, maquinários e na matéria prima e no aprimoramento da mão de obra, algumas empresas se arriscaram a seguir outros modelos de negócio. Isto posto, um grupo de empresas teve um desempenho econômico positivo, muito mais positivo do que o desenvolvimento do mercado e de outros concorrentes similares que adotaram outras estratégias de negócios. Essas empresas foram denominadas como *fast fashions*, ou moda rápida, que, em sua origem eram representadas por pequenos ateliês capazes de realizar a produção muito rapidamente do que os 24 meses das marcas do modelo de coleção programada, as quais imitavam os produtos mais vendidos de cada estação (CIETTA, 2012).

Tendo em vista a forma de consumir e pensar de uma nova geração de “imprevisíveis consumidores”, o sistema da moda viu-se obrigado a se reordenar novamente, passando a produzir em um nível ainda mais rápido, e com mais apelo para o consumidor, com ainda mais provocação de desejo de compra. A chegada do *fast fashion* não anulou os outros dois tipos de sistema, que seguem em funcionamento até hoje, porém, possibilitou que a moda fosse democratizada.

O sistema *fast fashion* ganha fôlego na década de 1990 e vem para inverter a lógica do modelo de coleções programadas. Segundo Cietta (2010, p. 19, grifo nosso), neste novo modelo:

[...] os operadores são fortemente orientados para captar os sinais do mercado e preparados para responder às mudanças na demanda em (algumas) poucas semanas. Uma abordagem que podemos definir como *opportunity pull* e que representa uma tentativa do sistema em manter a competitividade e a adoção de uma estratégia que, mesmo apostando na velocidade da resposta, enfatiza os aspectos que caracterizam o produto: o estilo, a qualidade, o conteúdo inovador e o seu valor cultural. É essa combinação de características que torna esse modelo particularmente atraente, especialmente para as pequenas empresas e não só para as grandes cadeias de distribuição. Em certo sentido, o termo *fast fashion* não faz jus ao modelo: por similaridade/aproximação refere-se à ideia de *fast-food* e nos remete a produtos de baixa qualidade que são realizados velozmente. Mas o cerne do modelo está no *know-how* que as empresas aplicam com o objetivo de adaptar seu projeto de design às escolhas do consumidor.

Este modelo de sistema utiliza, segundo Cietta (2015, p. 35, grifo nosso), “[...] um *mix* muito bem estudado de produção interna e externa e um *network* de distribuição (grande sistema de subfornecedores geograficamente próximos)”. Segundo o autor, este “[...] aproveita não somente sua potencialidade comercial, mas também o *feedback* de como vão as vendas e quais os produtos mais vendidos” (CIETTA, 2015, p. 35, grifo nosso).

Dentre as redes de *fast fashion* mais conhecidas, a Zara, marca espanhola do Grupo Inditex, é a maior de todas, com mais de 5.000 lojas no mundo, sendo 40 apenas no Brasil; abrindo 500 novas lojas a cada ano. Seu proprietário, Amancio Ortega, figurou em 2015 como o homem mais rico do mundo, segundo a revista estadunidense *Forbes*. Também podem ser mencionadas a sueca H&M, a espanhola Mango, a inglesa Topshop, a irlandesa Primark, a americana Forever 21 e as brasileiras Renner, Riachuelo e Marisa.

A maior preocupação dessas empresas, segundo Cietta (2015, p. 45), é “[...] definir uma política própria de marca, cultivar a sua clientela e aumentar o reconhecimento de sua marca junto a um grupo de consumidores”. Uma característica dessas empresas é “[...] a utilização de estratégias de comunicação custosas em relação àqueles da moda de luxo; a atenção e coerência na própria comunicação é uma das características principais das empresas de *fast fashion*” (CIETTA, 2015, p. 45, grifo nosso). Outra característica dessas empresas é o conhecimento do seu público-alvo, investimento em ações de marketing e comunicação que dialoguem diretamente com ele, além do suprimento de suas expectativas quando entram nos pontos de venda (CIETTA, 2015).



Nesse sentido, a Zara, de acordo com Shimamura (2012), é um exemplo de empresa do segmento que tem se mostrado capaz de construir uma identidade de marca, pois,

[...] investe na comunicação com seus consumidores, tratando o assunto como um diferencial competitivo, como demonstra Sologa (2007) em sua pesquisa. Um dos ingredientes do crescimento exorbitante da Zara é seu modelo de comunicação [...]. As lojas da marca são consideradas eixos centrais de toda a comunicação com seus consumidores [...]. Nos pontos de venda, quando dois ou três clientes perguntam a um funcionário sobre uma peça que não encontraram, o mesmo comunica à gerente da loja, que informa à central de produção sobre o pedido. Provavelmente, o cliente poderá encontrar a peça ou uma similar no prazo de 48 horas no caso do consumidor da Espanha, e em 72 horas em uma loja Zara localizada em território estrangeiro [...]. Nas lojas, os produtos são organizados de forma a não se apresentarem de modo acumulado em grandes quantidades, assim como acontece nas lojas de produtos de luxo. Existem espaços vazios entre as coleções para que o consumidor possa obter uma visão de conjunto das peças e da própria loja [...]. A empresa mantém lojas-piloto em tamanho real em sua sede na cidade de Arteixo, na Espanha, onde cria duas vezes ao ano, e troca a cada duas semanas, versões distintas do interior de suas lojas. Posteriormente, fotografias digitais das lojas-modelo são enviadas para os pontos de venda da rede, para que a decoração seja reproduzida exatamente no mesmo formato, desde as vitrines até a disposição das roupas (SOLOGA, 2007, p. 55). O feedback constante das vendas nas lojas que define o que continuará sendo produzido nas fábricas. Dessa forma, as tendências que têm grande retorno em vendas continuam nas araras. Rogar (2012) assinala ainda que as lojas da Zara são abastecidas duas vezes por semana. Para isso, 260 estilistas trabalham em um ritmo frenético na sede da empresa em Arteixo, na Espanha, onde a marca possui onze fábricas. Com o objetivo de conquistar um público diversificado, as redes de fast fashion também investem em coleções de caráter semi-exclusivo, além das linhas básicas voltadas ao consumo de massa. Os produtos diferenciados, direcionados ao consumidor que se preocupa com a marca e a inovação estética da roupa, são produzidos em larga escala a partir dos anseios do mercado. Delgado (2011) informa que a distribuição desses artigos se dá de forma pulverizada para o mundo todo, dando a impressão de que há uma produção pequena por modelo, ou a sensação de uma semi-exclusividade. A Zara é uma empresa do segmento que se utiliza dessa estratégia comercial (SHIMAMURA, 2012, p. 70-71, grifo do autor).

As empresas de *fast fashion* possuem um ciclo muito rápido de troca, no qual a cada três meses a coleção é mudada completamente, desenvolvendo minicoleções e também oferecendo aos consumidores toda semana uma peça nova. Isso faz com que estes aumentem sua frequência de compra. Cietta (2015) esclarece que há uma primeira coleção que determina a orientação da estação e contém os temas que devem ser trabalhados nos dois meses que se seguem. Uma segunda coleção, por sua vez, introduz novidades e desenvolve os temas vendidos na coleção anterior. Por último, há uma terceira coleção, anterior ao período de saldos, que traz modelos que estimulem algum interesse dos consumidores. Neste

sistema, um produto é considerado de sucesso quando ele influencia o desenvolvimento de outros modelos com cores, estilos e formas inspiradas nele. Como a empresa está muito atenta ao feedback do consumidor final, o que este gostar fica na coleção e será reproduzido, o que não agrada é retirado da coleção e depois pode voltar a ser vendido na época de saldos (CIETTA, 2015).

A estratégia do *fast fashion* é fazer um ciclo rápido para encontrar o gosto do seu consumidor e, a partir disso, fazer as correções necessárias do que deverá permanecer e o que deverá ser retirado da coleção. Se aquela coleção não agradou, existe uma reorganização e um realinhamento de estratégia feito de maneira rápida. O autor também relata que no *fast fashion* a rapidez não é o objetivo, mas uma ferramenta que faz parte da organização da empresa que trabalha com este modelo de negócios (CIETTA, 2015). Segundo Cietta (2010), o sucesso das empresas de *fast fashion* se deu, provavelmente,

[...] pelo fato delas desenvolverem a capacidade de oferecer, em curto prazo de tempo, aquilo que o mercado anseia, pois a velocidade de resposta é muito rápida, o tempo para produzir uma nova coleção nos últimos anos caiu de vinte quatro meses para poucas semanas. Logo, o modelo *fast fashion* oferece um novo conceito de produção de moda com redução do tempo de preparação e produção, para que as peças cheguem às lojas em poucas semanas. Por outro lado, a indústria da moda está acostumada a apresentar seus produtos organizados em coleções distribuídas ao longo do ano, de acordo com as estações, estabelecendo duas ou quatro coleções anuais, e as empresas *fast fashion*, por sua vez, conseguem colocar coleções novas de forma quinzenal (CIETTA, 2010, p. 31, grifo nosso).

Em relação à inovação, na visão das marcas tradicionais, “[...] o sistema da moda rápida pouco tem de criativo, já que seus produtos são lançados, em muitos casos, com muita similaridade às peças observadas nas coleções apresentadas em desfiles e feiras de moda” (SHIMAMURA, 2012, p. 67). A autora também demonstra que,

[...] de acordo com Cietta (2010), o modelo *fast fashion* não é somente uma atividade de cópia, mas um ‘complexo de estratégias que objetivam organizar, em um setor no qual o tempo é escasso, uma variável de escolha, velocidade e qualidade, amplitude de variedades e produtos pensados para públicos específicos’ (CIETTA, 2010, p. 25). De acordo com o autor, o sistema da moda rápida se destaca porque não abriga uma rígida divisão entre fases e funções empresariais, ao contrário, apresenta novos modelos de gestão para cada etapa. Por apresentar capacidade de minimizar riscos e custos de uma coleção não apreciada pelo mercado, de otimizar a gestão do processo criativo e de tornar flexível a cadeia produtiva, o *fast fashion* tornou-se um modelo de sucesso (CIETTA, 2010,

p. 24). No que diz respeito à autonomia estilística, Cietta (2010) afirma que as empresas do segmento têm como objetivo definir uma coleção na qual prevaleçam os produtos de maior sucesso de acordo com as tendências. Entende-se por coleção, neste caso, um grupo de produtos que definam um estilo específico e que sejam coerentes entre si. No entanto, Cietta (2010) admite que as empresas do *fast fashion* não produzem roupas de cunho autoral, com estética inovadora, em virtude da preocupação com o sucesso das vendas. A exigência de uma coleção com a melhor eficácia de vendas continua a levar as empresas de moda rápida a se inspirarem nos estilistas e nas empresas *trend setter* (as que ditam as tendências). A possibilidade de comercialização deve considerar certo estilo empresarial com um *target* de mercado preciso e um determinado nível de preço a ser atingido (CIETTA, 2010, p.39) (SHIMAMURA, 2012, p. 72, grifo nosso).

A velocidade de resposta vem com rapidez, pois o consumidor tem um papel extremamente importante nesse processo. Cietta (2015, p. 46) explica que “[...] as coleções são imediatamente testadas no mercado e, portanto, podem oferecer indicações interessantes também para as empresas tradicionais”. O consumidor, segundo o autor, “[...] é parte ingressante do processo de produção” (CIETTA, 2015, p. 46). O consumo é sempre, contudo, produção, pois “[...] a avaliação dos elementos culturais expressos do produto depende, estritamente do indivíduo” (CIETTA, 2015, p. 46). O autor finaliza o pensamento explicando que:

[...] o consumidor é, portanto, o produtor último do valor. O sistema circular de produção/distribuição/promoção/consumo permite que o elemento imaterial produzido pelo consumidor retorne ao produtor e este, sobre aquela base, esteja à altura de iniciar a produção de um novo bem (CIETTA, 2015, p. 46).

No modelo de *fast fashion*, o impulso criativo desloca-se continuamente em ambas as direções. De acordo com Cietta (2015), as empresas constroem uma primeira informação sobre as tendências da moda, arquitetam sua identidade estilística com base na sua sensibilidade criativa, ao mesmo tempo, realizam um monitoramento contínuo dos consumidores através das “antenas” da distribuição. Estas empresas “[...] tem a capacidade de se adaptar rapidamente ao seu *target* (público-alvo) de forma eficaz” (CIETTA, 2015, p. 18, grifo nosso) e, ainda, de se manter com certa coerência de identidade de marca, “[...] que olha o que o consumidor deseja sem ter a pretensão de impor a moda como alguma coisa que nasce somente nas mãos dos criadores” (CIETTA, 2015, p. 18) – como fazem os modelos da alta-costura e do *pret-à-porter*, cuja criação concentra-se apenas nas mãos do estilista.

O economista entende ser híbrido o produto fabricado pelas *fast fashions*, pois é um produto industrial com um forte conteúdo de sentidos e significados culturais. Para o autor, seu valor se constrói mesclando elementos da cadeia de produção imaterial (criatividade, distribuição, comunicação e marketing) com os da produção industrial (CIETTA, 2015).

Assim, a aplicação do sistema *fast fashion* parece estar relacionado apenas aos produtos básicos, a preços baixos e com grandes volumes de vendas. Na realidade, ele pode ser aplicado tanto no segmento de baixa renda quanto nos segmentos de média e alta renda e é justamente nestes que, de fato, o *fast fashion* manifesta melhor suas particularidades. Além disso, este sistema também pode ser usado em marcas pequenas, não devendo ser utilizado apenas pelos grandes magazines de moda, ao contrário do entendimento que a maior parte das pessoas tem desse sistema (CIETTA, 2015).

Pode-se compreender que o grande diferencial competitivo desse sistema é não só a rapidez com que as peças são produzidas e chegam nas lojas, mas a velocidade no monitoramento do feedback dos consumidores, cuja interpretação possibilita o rápido realinhamento das estratégias destas marcas. Sendo assim, qualquer tamanho de empresa pode seguir esse modelo de negócios, e não apenas os grandes magazines.

Entretanto, o que diferencia os grandes magazines de moda das marcas de porte pequeno e médio é o volume de peças produzidas. Isto, sim, traz o segundo grande diferencial competitivo destas empresas: o preço baixo do produto, pois com um expressivo volume de fabricação, estas empresas têm poder de negociação para barganharem menores preços de matéria prima e mão de obra. Em contrapartida, as empresas menores não conseguem acompanhar esse cálculo, pois sua produção é feita em quantidades bem menores, e por consequência, o preço final do produto fica bem mais elevado.

Os custos baixos de seus produtos são obtidos principalmente pela exploração de seus fornecedores, aos quais os preços e condições de entrega levam, inevitavelmente, à exploração da mão de obra. Por causa disto, muitas delas envolvem-se com mão de obra em condições análogas à escravidão (CIETTA, 2015).

Nesse sentido, Avelar (2011) explica que este é o primeiro momento em que o sistema da moda se ordena em função da moda democrática, acessível a todas as

camadas sociais, pois, devido a estas empresas produzirem alta quantidade de peças, conseguem oferecer um preço baixo ao consumidor. É neste formato que se pode perceber como o prêt-à-porter ajudou a quem queria estar próximo da *haute couture* e como agora quem quer estar na moda, de forma rápida e mais barata, se beneficia do *fast fashion*. Visto que se trata de uma indústria que cria peças de maneira veloz, com inspirações bem próximas as das grandes marcas e que vende por preços mais acessíveis aos consumidores, que recebem peças com matéria prima inferior e mão de obra muitas vezes não valorizada (AVELAR, 2011).

Com a globalização, essas empresas foram impulsionadas a expandirem seus negócios pelo mundo, tornando a oferta de produtos gigantesca. Simultaneamente a essas transformações, verificou-se uma grande segmentação dos mercados, especialmente no campo da moda; segmentação esta que as *fast fashions* se especializaram mais do que os outros modelos de sistema, pois quanto mais elas conhecem seu público-alvo, mais a comunicação consegue ser direcionada a ele, pois o considera participante ativo do seu processo de desenvolvimento.

Em 1994, o produtor de eventos Paulo Borges juntamente com a dona da marca de cosméticos Phytoervas, criou a primeira semana de moda no Brasil, chamada de Phytoervas Fashion, em São Paulo, e desfilada por algumas marcas brasileiras escolhidas por eles. Em 1996 ele abandonou a parceria e se juntou com o shopping Morumbi, criando o Morumbi Fashion Week. Em 2001 o evento é modificado novamente, passando a se chamar São Paulo Fashion Week, como é conhecido até hoje, tendo duração de uma semana, com aproximadamente 31 marcas brasileiras desfilando.

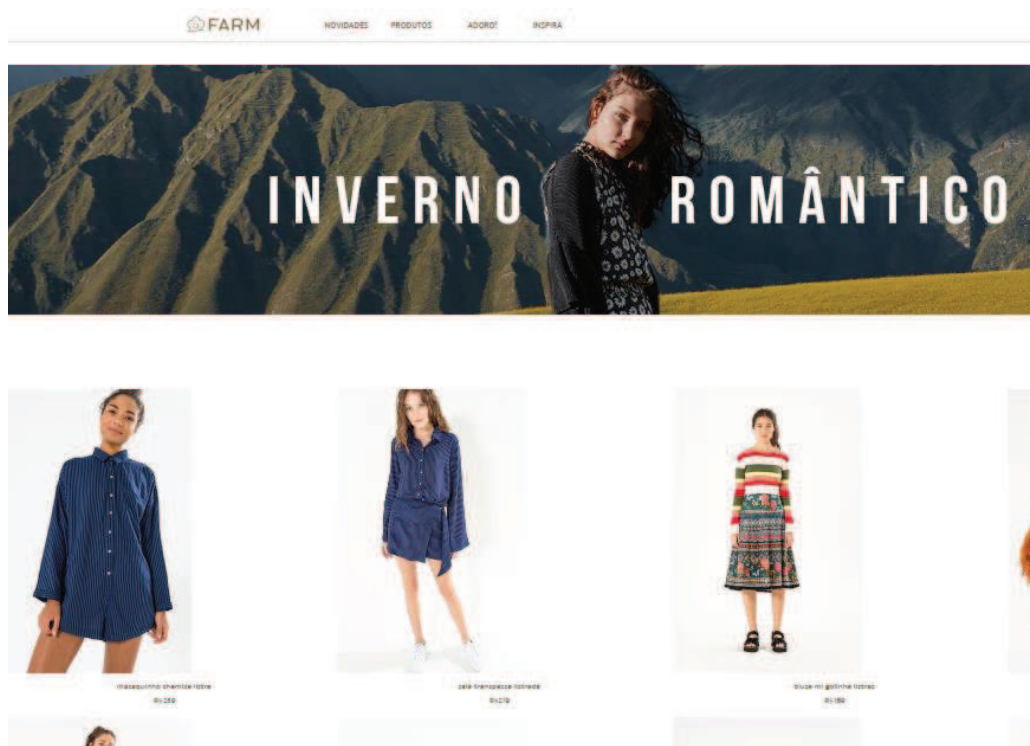
O objetivo de Paulo Borges era consolidar um calendário de moda brasileira e fomentar as marcas nacionais, tendo em vista a invasão proeminente de marcas internacionais no mercado brasileiro. Esses eventos tinham a cobertura das revistas impressas de moda e, por meio delas, os consumidores e a indústria ficavam sabendo das novas tendências de moda daqui.

Na transição da década de 1990 para a de 2000, ou seja, do século XX para o XXI, a tecnologia evoluiu mais ainda e, juntamente com a popularização da Internet, muitas mudanças nas formas de comunicação da sociedade foram possibilitadas. Uma delas foi a criação de páginas na Internet – denominadas de sites – por parte das marcas, para comunicar informações importantes para seus consumidores, tais

como seus produtos, preços, contatos, endereços das lojas físicas, *mail*, entre outros. Nesse momento, as marcas passaram a ser encontradas no ambiente digital, o que faz com que mais pessoas passassem a conhecê-las, além de permanecerem “ativas” 24h por dia. Outra ferramenta que começou a ser bastante usada foi o *mail marketing*, ou seja, mails enviados pela marca com conteúdo elaborado de forma estratégica para chegar ao consumidor.

Pouco tempo depois, a tecnologia avança mais um pouco e, junto com a Internet, cria o comércio eletrônico, ou *e-commerce*, possibilita que as marcas disponibilizem seus produtos para venda através do ambiente digital, 24h por dia, sendo suas entregas feitas onde o consumidor desejar. Sendo assim, uma marca passa a ter um alcance cada vez maior, podendo ter loja(s) física(s) e on-line, ou como preferir, de acordo com suas estratégias de marketing. Pode ser tomado como exemplo o *e-commerce* da marca brasileira Farm, que possui mais de 30 lojas no Brasil, e as vendas na loja on-line representam um dos maiores faturamentos da marca, como observa-se na figura 10:

Figura 10 – Produtos à venda no *e-commerce* da marca Farm



Fonte: (FARM, 2017)



Neste sentido, Maldonado (*apud* SCHMITZ, 2007a, p. 02) traz que “[...] o processo de midiatização tem profunda relação com as práticas capitalistas, cada vez mais estruturadas pela intensa informatização, e as consequentes práticas sociais geradas com ela”. É exatamente o que acontece com a moda na sociedade midiatizada, ainda mais se levarmos em consideração as últimas novidades tecnológicas: os *e-commerces* de moda, os sites de compartilhamento de moda, onde são postadas fotos de editoriais, que, ao clicarmos em cada peça de roupa, somos redirecionados para os sites *e-commerces* das marcas, legitimando-se aí uma nova forma de consumo.

À medida que se adentra no século XXI, a tecnologia evoluiu mais ainda. De acordo com Recuero (2009), a comunicação feita através de computadores aumentou a capacidade de conexões, além de permitir que indivíduos se comunicassem através de espaços digitais conhecidos como redes sociais, ou seja, novos ambientes de comunicação e interação entre as pessoas. Recuero (2009, p. 07) ensina que esses ambientes “[...] funcionam com o primado fundamental da interação social, ou seja, buscando conectar pessoas e proporcionar sua comunicação e, portanto, podem ser utilizados para forjar laços sociais”.

Assim como as redes sociais possibilitam a interação social entre pessoas, as marcas e as semanas de moda, por exemplo, também podem utilizar-se desses espaços para se comunicarem com seus consumidores, com a indústria. No Brasil, cerca de 80% das pessoas que utilizam da Internet, fazem parte de uma rede social, o que torna possível para uma marca alcançar com mais facilidade o seu consumidor, se estiver presente em uma das mídias sociais. Deste modo, Lemos (2004, p. 17) descreve que “[...] as novas tecnologias não só estão presentes em todas as atividades práticas contemporâneas (da medicina à economia), como também tornam-se vetores de experiências estéticas, tanto no sentido de arte, do belo, como no sentido de comunhão, de emoções compartilhadas”.

Nas redes sociais, a comunicação é feita por intermédio das interações dos usuários por meio de comentários e compartilhamento de conteúdo, que podem ser em formato de texto, vídeo, fotografia, dentre outros; este são difundidos de forma extremamente rápida, ágil e abrangente. Tais mudanças nas formas de comunicação geraram impactos significativos na maneira das pessoas se socializarem e se expressarem. Nesse momento, é possível notar que os usuários podem interagir e produzir conteúdo, não sendo apenas receptores passivos como



na sociedade midiática, onde a geração de conteúdo estava centralizada pelos meios.

As apropriações que os receptores podem fazer de posse das informações trazidas ou a geração de conteúdo, seja por mídia on-line ou off-line, fazem circular o conteúdo adiante, replicando, refazendo, reorganizando, negando, sempre de acordo com as suas opiniões e o que querem produzir para os novos receptores, de posse desses conteúdos. Estes circulam de maneira contínua e se manifestam concretamente na sociedade na forma de circuitos – no caso específico desse trabalho, o circuito da moda – no qual os receptores fazem seguir adiante as reações que recebem, os quais não ficam restritos apenas às suas fronteiras, atravessando os diversos campos sociais já estabelecidos.

Com este novo contexto desenhado, podem-se detectar, além do *trickle down* e do *bubble up*, outra dinâmica de disseminação, centralizada no indivíduo isolado e na sua expressão discursiva, onde o indivíduo se torna um potencial emissor de mensagens originais. Barros e Morais (2006) chamam de *trickle across*, e Manzini (2008), de *peer-to-peer*.

Segundo Barros e Morais (2006), o *trickle across* é um processo contínuo de trocas de referenciais, facilitado pelos meios de comunicação contemporâneos, como redes sociais digitais, por exemplo, que funcionam como plataformas de desempenho dessa prática, permitindo que os sujeitos sejam geradores de conteúdo e disseminem a informação sem a necessidade de agentes legitimadores no processo (BARROS; MORAIS, 2006).

Nesse sentido, pode-se considerar como uma evolução na forma de utilização das tecnologias midiáticas transpondo os clássicos modelos emissor-receptor – no qual o receptor seria atingido pela mensagem através do meio, mesmo que sem interesse genuíno na mesma – para um modelo em rede, denominado *peer-to-peer*. Neste, a troca de informações é constante, o fluxo contínuo e o receptor se torna gerador de conteúdo (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2008).

Cem complementação a este pensamento, Manzini (2008) pondera que, nessa dinâmica, as trocas ocorrem entre pares, dispensando uma série de agentes intermediários e esferas que compõem os sistemas. Assim, permite-se o surgimento de meios relacionais flexíveis, abertos e horizontais, que privilegiam a colaboração e compartilhamento de informações (MANZINI, 2008).

Corroborando com o conceito de Manzini, Recuero (2009) explica que o *peer-to-peer*, também conhecido como P2P, é um modelo de negócios onde uma empresa ou marca estabelece uma relação com o consumidor, em que esta ajuda a propagar um produto ou serviço para outros consumidores em potencial, através da relação em rede. A Internet e as redes sociais fortaleceram esse modelo e fizeram com que o P2P conseguisse se propagar de uma maneira sem precedentes e, conseqüentemente, possibilitaram o surgimento de novos mecanismos digitais para avaliação dos clientes (RECUERO, 2009).

Na moda, a comunicação também passou por mudanças. Com a inserção da comunicação digital, as redes sociais ocuparam um papel muito importante, muito além do que uma marca quer que o seu consumidor saiba sobre ela, sobre seu conceito, seus produtos, sobre o lançamento de coleções, desfiles, tendências, entre outras coisas.

O termo que começou a ser utilizado para denominar este novo consumidor é o *prosumer* – conceito introduzido por Alvin Toffler (1980) e que traz uma combinação de produtor e consumidor. *Prosumers* são os consumidores engajados no processo de coprodução de produtos, significados e identidades. São consumidores proativos e dinâmicos em compartilhar seus pontos de vista, tanto através de conteúdo no ambiente digital quanto com relação ao produto. Ou seja, este conceito fala tanto de um consumidor que se relaciona e ajuda a propagar um produto ou serviço de uma marca para outros consumidores em potencial, através da relação em rede (P2P), como de um consumidor que ajuda a criar um produto.

São consumidores que sabem o que desejam e, conseqüentemente, o que querem consumir, e também auxiliam as marcas a compreender o que o público espera delas. Para as empresas de *fast fashion*, as redes sociais são uma ferramenta muito importante na comunicação, pois se tornam canal direto entre elas e seus consumidores, tendo em vista que seus feedbacks são extremamente importantes no realinhamento das coleções lançadas pelas mesmas, ou seja, no realinhamento de seus produtos. Nesse sentido, Fonseca *et al* (2008, p. 04, grifo nosso) explicam que,

[...] a partir dessas características dos *prosumers*, percebe-se que o reconhecimento desse tipo de consumidor dentro do processo de produção/consumo é de grande importância para os gerentes de marketing, pois representam canais de comunicação importantes para criar atitudes e demandas. Eles refletem e estimulam mercados, através de sua

participação e poder de comunicação (NUNES, RODRIGUES, 2005). Além disso, o entendimento do comportamento dos *prosumers* pode gerar *insights* úteis para o entendimento das novas tendências no comportamento do consumidor e práticas de marketing (TROYE e XIE, 2007). Segundo Langer (2007), são os *Prosumers* os principais responsáveis pela inovação de produtos, num sentido mais restrito, e pela produção de cultura de consumo, num sentido mais amplo.

O atravessamento midiático no consumo de moda é facilitado porque a mídia ocupa um lugar central na dinâmica de informação de tendências de moda para grande parte das leitoras. Essas, por sua vez, recebiam estes conteúdos através das revistas impressas, das novelas, jornais e cinema, entre outros; mas agora também através da Internet.

Desse modo, Schmitz (2007b) revela que, enquanto a moda se vale da mídia para ter alcance de massa e se adapta aos protocolos midiáticos para ser “publicizada”, a mídia atua a partir de algumas características inicialmente atribuídas ao sistema de moda, principalmente a partir do *prêt-à-porter*, que é quando a moda passa a operar dentro de um sistema industrial. A mídia também opera ainda mais depois, no *fast fashion*, já que o tempo entre uma coleção e outra é cada vez menor para alinhar-se às três lógicas desta relação: a da moda, a midiática e a do receptor-sujeito da sociedade midiaticizada.

Como foi discorrido anteriormente, é cada vez mais ativa e importante a participação do campo midiático na configuração das sociedades contemporâneas, que, por sua vez, vêm sendo cada vez mais marcadas pela centralidade da esfera midiática. Atualmente, com a invenção das novas tecnologias, percebe-se como a moda tem se articulado com outros meios de comunicação, além da precursora imprensa feminina. Com isso, se estabelece uma nova conformação social, com novas formas individuais de ver e de se relacionar com os meios, com novas maneiras dos indivíduos se relacionarem entre si, e do próprio campo da moda que teve de se submeter ao midiático.

Essa nova adequação, regida pela midiatização, acabou alterando a relação entre todos os campos sociais, principalmente no que diz respeito ao relacionamento com o campo midiático. Na sociedade dos meios, esperava-se passivamente a cobertura da mídia com relação às questões de moda (TV, revista ou jornal). Para se poder ter acesso aos editoriais de moda, tinha-se que aguardar a revista chegar na banca ou através de assinatura, uma vez por mês ou, ainda, se se quisesse ver os editoriais internacionais, deveria-se esperar alguma banca comprar e aguardar sua

chegada em um ou dois meses, ou encomendar de alguém que fosse viajar; agora, é possível vê-los em tempo real através das redes sociais. Nesse sentido, Schmitz (2007b, p. 03, grifo da autora) faz a seguinte análise:

Hoje temos a explosão de novas tecnologias de comunicação, a entrada da moda em outros meios para além da imprensa feminina e uma nova conformação social, com novas formas individuais de ver e de se relacionar com os meios, dos indivíduos relacionarem-se entre si e do próprio campo da moda submetendo-se ao midiático. Esta nova conformação, regida pela lógica da mídia, acabou por alterar a relação entre todos os campos sociais, principalmente no que diz respeito ao relacionamento com o campo midiático. Se antes esperava-se passivamente a cobertura da mídia em relação aos assuntos de interesse público, hoje este processo exige a compreensão da processualidade midiática, para dela então conseguir fazer parte. No campo da moda, a *organização de um calendário oficial – São Paulo Fashion Week* – é uma das conseqüências dessa sujeição aos protocolos midiáticos, o que resultou no aumento do espaço dedicado à moda nos meios, inclusive nas revistas, e acabou por impulsionar toda a indústria de moda no país.

Atualmente, na sociedade midiaticizada, a moda soube muito bem essas ferramentas, seja com os lançamentos de coleção, seja através de desfiles, ou campanhas fotográficas. todas estão a um clique de alcance, já que a maioria das revistas de moda estão à disposição na versão on-line, os Blog e sites de moda trazem todas as informações em tempo real, além da geração de conteúdos nas várias redes sociais que uma marca pode ter. Dito de outro modo, com o receptor de posse de toda essa informação, a cadeia de disseminação de uma tendência de moda passa a ter uma vida bem mais curta, encurtando o tempo entre a produção e o consumo, do que quando vivíamos numa sociedade dos meios. Tal processo gera conseqüências para o aquecimento da economia, pois, as peças ficam “velhas” mais rápido e as marcas se veem na necessidade de criar mais coleções no ano, para poderem oferecer e suprir o que o receptor exigente e bem informado espera, agora, de posse dos conteúdos ofertados na rede, em tempo real; gerando desejos novamente e fazendo a cadeia girar.

É importante compreender, aqui, que as três formas organizacionais do sistema da moda apresentadas até então, alta-costura, pret-à-porter e *fast fashion*, se beneficiaram com a sociedade midiaticizada. Cada uma gera conteúdo e o comunica de forma estratégica, visando sempre um diálogo alinhado com o seu consumidor, alguns estando mais presentes no ambiente digital mais do que outros,

como é o caso das *fast fashions*, cuja estratégia de comunicação digital é bastante intensa.

A globalização e a evolução das tecnologias de informação facilitaram a comunicação e a conexão com o mundo, isso fez com que a mídia também ampliasse sua área de acesso às informações e, assim, transmiti-las com fugacidade à sociedade. Tanto avanço serviu para difundir não só novas culturas, mas também uma cultura contemporânea de moda, cultura essa que tem como característica a velocidade de propagação de seus conteúdos e a facilidade com que eles caem na rede. A indústria da moda, numa crescente produção de novidades, e a sociedade de consumo, motivada pela mídia, são o resultado da “abertura dos portos” que foi a globalização.

Nesse sentido, o aparato tecnológico que está nas mãos das marcas é muito vasto, cabendo aqui mencionar as duas principais redes sociais utilizadas pelas marcas para geração de conteúdo para seus consumidores: Facebook e Instagram.

O Facebook, lançado em 2004, é uma rede social de compartilhamento de mensagens, fotos, vídeos e transmissões de vídeos ao vivo, tendo como força a conexão dos usuários com amigos, familiares e pessoas que ele conheça (G1, 2012). O Facebook, além de ser uma rede social de integração digital entre pessoas físicas, também é espaço para que marcas, organizações e negócios compartilhem suas histórias e conectem as pessoas através de *fanpages* (páginas), que tem maior relevância para a presente pesquisa.

É possível encontrar no Facebook informações relevantes sobre o tipo de publicação que a marca ou empresa possam vir a gerar para que o conteúdo que a mesma publica seja relevante para o usuário. O Facebook ainda conta com um espaço especial, chamado “Facebook para empresas”, que auxilia empresas a alcançarem seus objetivos de negócios, como gerar vendas on-line, aumentar vendas, promover a marca e gerar crescimento dos negócios. Na figura 11, a seguir, vê-se a página da marca de *fast fashion* Zara no Facebook:

Figura 11 – *Fanpage* da marca Zara no Facebook

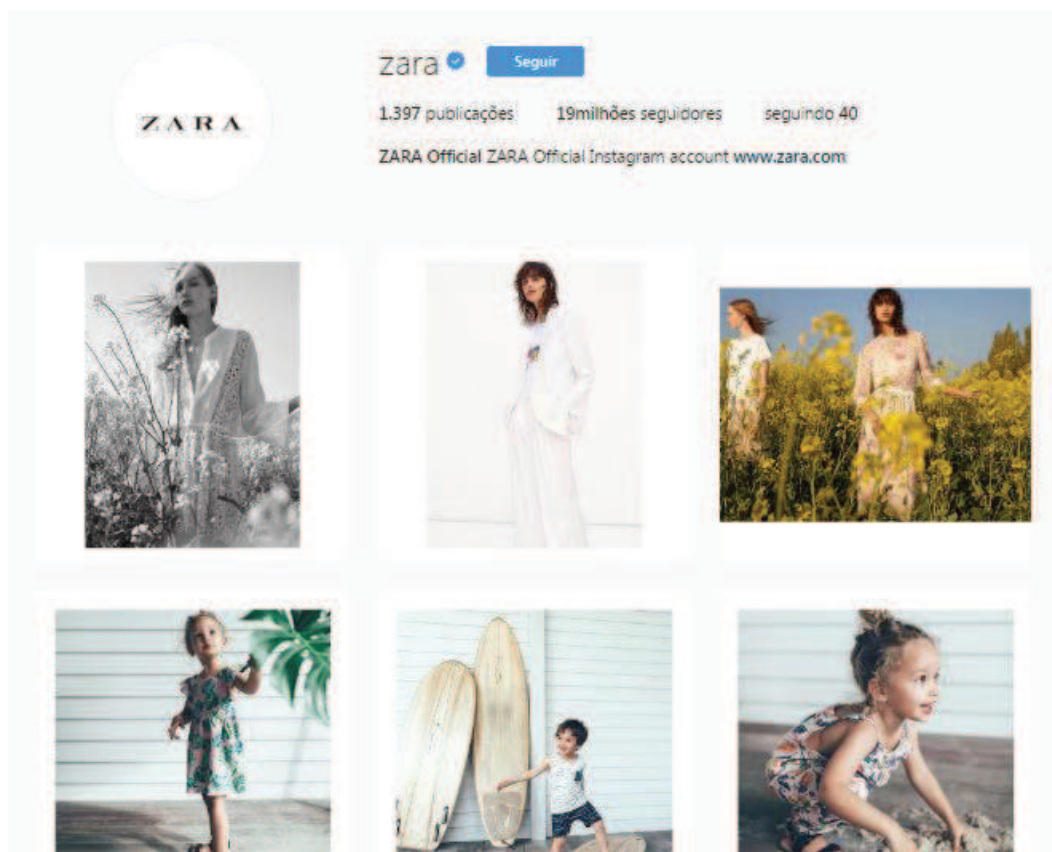
Fonte: (FACEBOOK, 2017a)

Pode-se visualizar que até a data da coleta, ocorrida em 28 de abril de 2017, a página tem mais de 25 milhões de curtidas, o que denota ser uma marca que tem uma comunicação de grande interação com seus usuários nesta plataforma. A página já possui um link que direciona para o Instagram da marca.

A segunda rede social será apresentada é o Instagram, lançada em 2010. É uma plataforma digital em que usuários e marcas compartilham imagens, vídeos e transmissões de vídeos ao vivo, de maneira fácil e com a utilização de filtros de edição. Uma curiosidade é que esta rede foi comprada pelo Facebook em 2012 (G1, 2012). Na figura 12, aparece o perfil da marca Zara no Instagram, coletado em 28 de abril de 2017.



Figura 12 – Perfil da marca Zara no Instagram



Fonte: (INSTAGRAM, 2017a)

É possível visualizar que a marca tem dezenove milhões de seguidores, o que demonstra que ela tem uma comunicação de grande interação com seus usuários nesta plataforma, da mesma maneira que no Facebook. Ambas as redes sociais têm custo zero para adesão e criação de uma conta, e seu download está disponível através da App Store e Google Play. Todavia, a plataforma, assim como o Facebook, tem se tornado também um espaço forte para publicidade e venda de produtos, tendo mais de duzentos mil anunciantes inscritos, sendo eles, “[...] bens de consumo, *e-commerce*, varejo de moda e turismo” (POPMARK, 2016).

Outra rede social importante utilizada pelas marcas é o Snapchat, porém, não será apresentada neste estudo, pois tem demonstrado uma redução significativa na sua utilização, tendo em vista que o Instagram e o Facebook passaram, neste último ano, a oferecer a mesma ferramenta que a tornava tão diferenciada: a transmissão ao vivo de vídeos e suas reprises; o que fez com que muitas marcas (e usuários) concentrassem suas ações de comunicação nestas duas redes sociais.



No contexto atual, globalizado e midiaticizado, é visível que o processo de comunicação se dá numa escala cada vez mais global. Thompson (2008, p. 135) explica que as “[...] mensagens são transmitidas através de grandes distâncias com relativa facilidade, de tal maneira que indivíduos têm acesso à informação e comunicação provenientes de diversas fontes”.

Atualmente, existe a inserção da tecnologia em todos os campos, na sociedade como um todo e, com isso, a comunicação de massa acaba por perder uma parcela de sua hegemonia, tendo em vista que os receptores deixam de ser apenas passivos e passam a produzir conteúdo, pois possuem ferramentas tecnológicas para fazê-lo. Neste contexto, pode-se compreender que a mídia vem reestruturando as suas práticas, pois se está em uma sociedade midiaticizada onde a comunicação se dá de todos para todos.

A presente pesquisa busca compreender como se constituem os processos midiáticos e comunicacionais, relacionados à construção de novas marcas de moda, no contexto da midiaticização digital. Para tanto, este estudo não busca analisar as ferramentas tecnológicas em si, mas a forma como as marcas as utilizam e como os consumidores se apropriam delas, para compreender como se dá essa construção.

Neste mundo globalizado e midiaticizado, o *fast fashion* pode ser considerado um fenômeno da moda que veio para acompanhar a cabeça do consumidor, em que a informação é absorvida de forma muito rápida. Cumpre destacar que esse modelo acompanha os desejos de consumo dos consumidores que buscam estar na moda juntamente com o aparecimento das tendências, que, por sua vez, têm nas redes sociais a forma mais eficaz de disseminá-las (CIETTA, 2012).

Na sociedade midiática, viu-se que as marcas de alta-costura e pret-à-porter utilizavam os grandes meios de comunicação, as mídias mais tradicionais, para comunicar suas estratégias de marketing, os quais, detinham a centralidade da informação. Podem ser elencadas a apresentação das coleções e as ilustrações de moda nas revistas impressas; a parceria de marcas de moda com o cinema de Hollywood e com as novelas da Rede Globo; os desfiles nos ateliês e nas semanas de moda e sua cobertura pelas revistas impressas, dentre outros.

Na sociedade midiaticizada, a alta-costura e o pret-à-porter ainda utilizam os meios de comunicação tradicionais. No entanto, abriu-se um leque enorme de outras mídias, em sua maioria, todas digitais, não só para gerar conteúdos para estas

marcas, mas para disseminar os conteúdos gerados pelos meios mais tradicionais – tanto pela marca e quanto pelos receptores, tornando-os produtores de conteúdo.

As marcas de *fast fashion* por sua vez, geralmente não utilizam os meios tradicionais nas suas estratégias de marketing nem participam das grandes semanas de moda mundiais. A comunicação destas está estrategicamente direcionada ao ambiente de suas lojas e principalmente às mídias em ambientes digitais, pois compreendem que seu público-alvo se encontra ali.

Porém, antes de se aprofundar em como tais exemplos se dão na prática, cabe aqui compreender que, atualmente, com a grande concorrência entre as marcas, impulsionada pelo ambiente digital, faz-se extremamente necessário que uma marca de moda tenha uma identidade bem construída e o público-alvo bem delimitado. Estas ações são necessárias para que as ações de marketing tenham uma comunicação mais eficiente e direcionada, o que passamos a compreender a partir de agora.

Guidi (2005) explana que a marca dá personalidade não só ao produto, mas também lhe confere uma história, pois funciona como um instrumento de diferenciação e segmentação no mercado. Por tal razão, a marca é considerada um elemento de distinção entre os concorrentes, já que transmite a imagem e a mensagem de uma empresa. Complementando esse pensamento, Carvalhal (2014, p. 21) diz que:

O conjunto de fatores que caracterizam a identidade de uma marca devem ser atemporais e permanentes, que persistirão ao longo do tempo, e serão fixadas por meio da coerência com a qual ela se apresenta, em todos os pontos de contato com a marca e tudo que ela faz. A identidade de uma marca só pode ser construída através do tempo. Para que seja sólida, a construção de identidade precisa de constância e coerência.

As marcas possuem características objetivas e subjetivas, que se desenvolvem em um contexto que lhes dá substância e força na sua convivência com os consumidores. Deste modo, as marcas são compreendidas de formas diferentes pelos consumidores, causando neles, sentimentos internos específicos. Kapferer deslinda que é justamente o resultado conjunto destas dimensões que consegue definir a identidade de uma marca (KAPFERER, 2003).

É possível trazer, ainda, o pensamento de Kotler (1999), que entende por identidade de uma marca a forma adotada por ela para que possa se posicionar no

mercado e ser identificada pelo seu público. Ele explica que a principal etapa no processo de construção de uma marca é a definição de sua identidade, cujo passar do tempo deve deixá-la intacta, mesmo que seus produtos sofram alterações. Pode-se trazer como exemplo, aqui, as três listras que caracterizam o símbolo de identidade da marca Adidas – criada em 1949 –, para que a empresa conseguisse se distinguir dos demais produtos, e trabalhada fortemente em sua comunicação. Isto é possível de ser visualizado na figura 13, retirada do Instagram da marca:

Figura 13 – As três listras da marca Adidas



Fonte: (INSTAGRAM, 2017b)

Na construção de uma marca, podem ser trabalhados aspectos materiais no produto e aspectos imateriais, como propósito, filosofia, valores, entre outras coisas; estes últimos mostram-se mais relevantes na construção da identidade de uma marca, pois são eles que geram empatia e afinidade com o público-alvo, já que os aspectos materiais podem ser passíveis de serem copiados ou superados pelos concorrentes. Neste sentido, Pringle e Gordon (2001, p. 27) mostram que:

[...] as marcas no novo milênio têm atributos funcionais e racionais, mas também dispõem de imagens emocionais e psicológicas. As marcas apresentam uma exigência crescente de valores de ordem mais elevada em termos de atitudes políticas, códigos de ética ou mesmo de atributos

espirituais, uma vez que os clientes questionam cada vez mais a administração da empresa e o seu papel, ou o da marca, na sociedade.

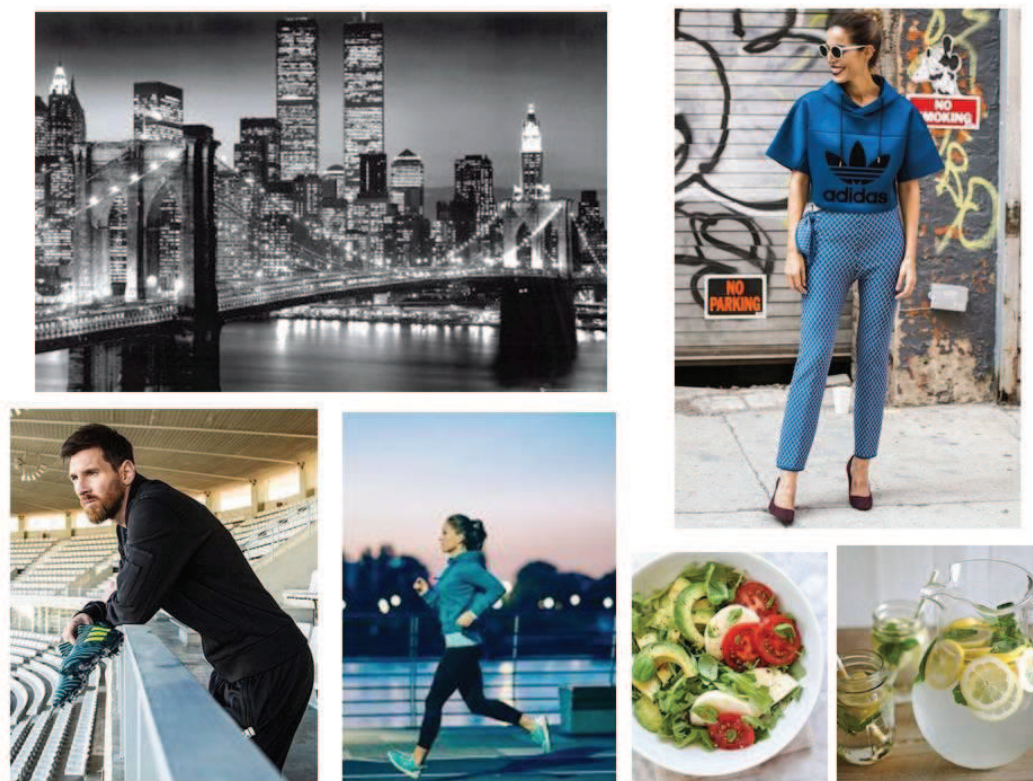
Lipovetsky (2010) complementa este pensamento, explicando que a compra de um objeto não funciona apenas como um troféu para ser apresentado aos outros, mas como signo de autoafirmação pela apropriação dos signos contidos no imaginário da marca. Uma nova forma de valor surge: o do imaterial. E as marcas devem saber como transmiti-lo aos consumidores, gerando conexão imediata. Este processo de fortalecimento do conceito imaterial acarreta na desmaterialização dos produtos. Nesse sentido, as empresas de moda desenvolvem campanhas de comunicação em que o produto não é o aspecto mais importante a ser comunicado, mas sim o conceito e a experiência de compra, transformando a compra do produto numa sensação de diferenciação da massa, experimentada pelo consumidor.

Outro fator importante que uma marca deve se ater na sua construção é o público-alvo. A respeito deste ponto, Las Casas (2009) entende como a fatia de mercado em que você deseja focar a sua ação, ou seja, a parcela do público pela qual se almeja que o produto seja consumido. No entanto, o público que se almeja atingir deve ser coerente com o produto desenvolvido pela marca.

Complementando esse pensamento, Kotler (2007) analisa que o público-alvo se configura em possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam indivíduos, grupos, públicos específicos ou público em geral. Na visão de Carvalhal (2014), ser seguidor de uma marca possui relação com a fidelidade que o público-alvo tem com ela, e essa relação somente vai acontecer quando a marca estiver totalmente por dentro do que acontece no mundo do seu público-alvo. Assim, saber-se-á traduzir esse mundo nos seus significados, gerando conexão com seus consumidores (CARVALHAL, 2014).

Nesse sentido, se traz, na figura 14 o *moodboard* (painel imagético) do público-alvo da marca Adidas, qual seja, jovens com idade de 17 a 45 anos, saudáveis, que praticam esportes e carregam consigo um grande apelo de moda, além de consumirem objetos esportivos de grande performance.

Figura 14 – *Moodboard* do público-alvo da marca Adidas



Fonte: elaborado pela autora a partir de imagens buscadas no Google (2017)

As marcas são sinônimas da cultura de quem as cria e gere, baseando-se nos valores e filosofias em comum, estabelecendo uma cultura interna que será comunicada pela marca ao público-alvo – o que chamamos de identidade da marca. A cultura compreendida pelo público externo (o consumidor, o cliente, a sociedade ou o investidor) é denominada imagem da marca, é como o público externo a percebe. Ambos os conceitos devem estar alinhados entre si e com o produto (TOMIYA, 2010). Nesse sentido, Dobni e Zinkhan (1990, s. p., tradução livre) indicam que

A imagem de marca é altamente subjetiva e um fenômeno de percepção que é formado através da interpretação do consumidor, quer pela razão, quer pela emoção; imagem de marca não é inerente às preocupações técnicas, funcionais ou físicas do produto, mas sim afetado e modelado por atividades de marketing, variáveis de contexto e características do receptor; e finalmente, no que diz respeito à imagem de marca, a percepção da realidade é mais importante que a realidade em si.

As marcas podem ser definidas de várias maneiras, podem se concentrar na identidade e personalidade de quem as comanda como, por exemplo, Vivienne



Westwood, ou podem representar certos *ethos* ou visão de mundo, como a Benetton, que, por meio de campanhas provocativas, abordou o multiculturalismo nas décadas de 1980 e 1990. Existem elementos, em uma marca de moda, com os quais o público se familiariza e que descreve o que a marca é, que se denomina como conceito de marca (MOORE, 2013).

Hoje em dia, com a globalização, percebe-se a internacionalização das empresas que se espalham pelo mundo inteiro. Os logotipos têm um papel muito importante no reconhecimento da marca pelo consumidor, possibilitam a identificação em qualquer lugar. Com a Internet, as propagandas passam a ser veiculadas no mundo inteiro, fortalecendo este reconhecimento. Neste sentido, Lipovetsky e Juvin (2012, p. 23) explanam que,

[...] nos dias atuais, nossos jovens conhecem muito mais nomes de marcas famosas do que nomes da história, da literatura ou da religião. Tais marcas são bem mais do que etiquetas de produtos. Elas estão no cerne de inúmeros fóruns e conversas, reais ou virtuais.

Com o intuito de agregar valor à marca, as empresas de *fast fashion* tem feito parcerias de cocriação com estilistas emergentes ou já renomeados. Com essas parcerias os consumidores podem comprar as peças que levam as assinaturas destes estilistas por um preço muito inferior do que o encontrado nas suas grifes de origem (CIETTA, 2012). É possível observar, na figura 15, o exemplo de peças da coleção em parceria da estilista inglesa, em que a estilista cria a coleção de acordo com a sua identidade de marca, porém, como é a C&A que irá fabricá-la e vender para seu público-alvo, deve produzi-la com as matérias primas e mão de obra que cabem na faixa de preço dos seus produtos.

Figura 15 – Peças da coleção Stella McCartney para a C&amp;A



Fonte: (FFW FASHION FORWARD, 2017a)

Uma vez que a marca tenha sua identidade e público-alvo concebidos, ela se utiliza do marketing para criar estratégias de relacionamento com os seus consumidores. Como visto anteriormente, na sociedade midiática, as ações de marketing das marcas de alta-costura e pret-à-porter estavam concentradas no composto de marketing denominado 4Ps: produto, preço, praça e promoção.

A promoção, como discutido no subcapítulo anterior, utilizava-se dos meios de comunicação tradicionais, centralizadores da informação, para comunicar suas ações ao público consumidor. Podem-se citar novamente, como exemplos, a apresentação das coleções e as ilustrações de moda nas revistas impressas; a parceria de marcas de moda internacionais com o cinema de Hollywood e as marcas brasileiras, com as telenovelas da Rede Globo; os desfiles nos ateliês e nas semanas de moda e sua cobertura pelas revistas impressas, dentre outros.

Naquele momento da sociedade, o marketing tinha uma função mais específica dentro de uma marca de moda, qual seja, elaborar ações estratégicas para comunicar a identidade da marca, seus produtos, suas novidades. Antes da década de 1990, não existia o ambiente digital, portanto as ações de marketing eram planejadas para as mídias tradicionais, como a televisão e a mídia impressa. Já as



outras ações pensadas, independente do ambiente em que acontecessem, eram midiaticamente informadas para o público através destas mídias tradicionais. Hoje em dia, a importância do marketing evoluiu, passando a estar presente em todos os setores de uma empresa, de forma integrada, como aponta Dillon (2012, p. 88):

O marketing é hoje a face da indústria da moda que combina os elementos da propaganda, do design e da administração de empresa. Os profissionais do marketing devem estar à frente das tendências de moda e dos hábitos do consumidor. Eles são responsáveis pela identificação de tendências de moda a fim de vender produtos desenvolvidos por estilistas; constituindo o elo entre os estes e o consumidor. Eles não só identificam as tendências de sucesso e os grupos de consumidores que lhes são mais interessantes, como também sabem como comercializar os produtos para esses mercados-alvo.

Atualmente, na sociedade midiaticizada, existem o ambiente digital e várias ferramentas à nossa disposição, o que possibilita um novo modelo de marketing, o marketing digital, que nada mais é do que a aplicação dos conceitos de marketing ao ambiente digital, principalmente na Internet. A partir dessa interligação entre a rede e o posicionamento de marketing, é possível construir, no ambiente digital, uma marca forte. Segundo Chleba (2000, p. 19), “[...] a grande força do marketing na internet está na interatividade, na qual trata a exigência constante dos clientes e esta deve ser percebida como informação por meio dessa troca de dados que a internet disponibiliza”.

Com relação ao modelo de marketing utilizado na sociedade midiática, é preciso levar em consideração que, nesse momento da sociedade, não havia ainda o conceito de globalização e a comunicação não era tão evoluída tecnologicamente e sequer existia a Internet, o que fazia com que os mercados ficassem mais restritos geograficamente. Atualmente, os mercados estão interligados física e digitalmente, e ainda se vive numa sociedade midiaticizada.

Além disso, há outra diferença nos dois modelos de marketing. O atual modelo aprimorou o composto dos 4Ps, transformando-os em 7Ps, tendo acrescentados ao produto, preço, praça e promoção os seguintes Ps: pessoas, processos de compra e prova física. Estes, segundo Posner (2015, p. 59), significam:

O ‘P’ de pessoas considera todas as pessoas envolvidas no produto, do consumidor até aqueles que trabalham na empresa, a estrutura da empresa, as oportunidades que ela dá a seus funcionários, incluindo a

colaboração e co-criação com os consumidores e seguidores de mídias sociais; o 'P' de processos de compra leva em consideração, o processo de obtenção de um produto, o atendimento na loja, o design e a facilidade de compra no e-commerce, a assistência no pós-venda; o 'P' de prova física está ligado ao consumidor que está cada vez mais exigente no que se refere ao valor, à experiência e aos serviços adicionais. Referência às questões que giram em torno da embalagem, dos folhetos promocionais, dos tags e etiquetas, das revistas da marca (impressas e on-line), das sacolas de compras, dos cartões de visita, dos uniformes dos funcionários, da decoração interna da loja, dos provadores, da sinalização, das páginas da web e conteúdos como Blog e as mídias sociais e das plataformas de comércio eletrônico.

Com a inserção destes novos três "Ps" no composto de marketing, pode-se observar que a preocupação que antes estava focada somente com questões relativas à marca, agora dá luz ao consumidor. O "P" de pessoas traz, dentre outras coisas, a questão da colaboração e cocriação dos consumidores e seguidores de mídias sociais, que, como foi visto antes, pode estar ligada ao produto ou ao conteúdo. O "P" de processos de compra, dentre outras coisas, preocupa-se com o todo o processo de compra percorrido pelo consumidor, do início ao fim, seja ele on-line ou físico. E o "P" de prova física está ligado a todos os "rastros" que a marca deixa e com os quais o consumidor pode se deparar, já que este está cada vez mais exigente no que se refere ao valor, à experiência e aos serviços adicionais de uma marca.

Nessa perspectiva, cumpre observar que o marketing da sociedade midiática preocupava-se apenas com o produto, preço, praça e promoção, ou seja, somente com questões relacionadas à marca. Já o marketing da sociedade midiaticizada acompanhou as transformações do papel do consumidor nesse momento da sociedade e as trouxe para o seu composto, demonstrando que as marcas devem olhar para fora e não só para dentro.

Partindo dessa preocupação tamanha com o consumidor, faz-se necessário trazer uma reflexão: se, na sociedade midiática, a moda tinha como seus peritos, seus especialistas, os grandes costureiros e os colunistas das revistas, por exemplo, será que na sociedade midiaticizada não existe uma nova topografia sendo delineada que transforma os consumidores nos grandes peritos de hoje? As marcas passam a incorporar instrumentos que possam exponenciar o contato com o consumidor e este muda seu status de receptor passivo, passando a ter uma opinião tão relevante que as marcas precisam dela para redirecionar seus processos de produção.

Atualmente os consumidores não são mais admiradores das marcas, eles se envolvem e participam e quem sabe não estão fazendo o papel de coprodutores?

Na sociedade midiaticizada, a alta-costura e o pret-à-porter ainda utilizam os meios de comunicação tradicionais. Não obstante, como visto anteriormente, abriu-se um leque enorme de outras mídias digitais que não apenas geram conteúdos para estas marcas, mas possibilitam a disseminação dos conteúdos gerados pelos meios mais tradicionais em meios digitais.

Ganha relevância trazer como exemplo os desfiles da Coleção SS17 (primavera verão 2017) da alta-costura na semana de moda de Paris, ocorridos em janeiro de 2017. Em todos os desfiles, além de serem divulgados na mídia impressa – como era antigamente, são midiaticizados pelas próprias marcas em suas redes sociais, transmitidos em tempo real pelo Instagram, além de serem divulgados em Blog e sites específicos de moda que geram conteúdos de forma on-line, trazendo tudo o que foi desfilado na passarela. Toma-se como exemplo a figura 16, que traz o desfile da marca Givenchy, apresentado pelo site *FFW Fashion Forward*:

Figura 16 – Matéria sobre desfile da Givenchy no site *FFW Fashion Forward*

The image is a screenshot of the FFW Fashion Forward website. At the top, there are social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube, along with a 'Google translate' button. The main logo 'FFW FASHION FORWARD' is centered, with 'FFW' in a large, bold font. To the right, it says 'SFFW FFWMAG FASHION TOUR'. Below the logo is a navigation menu with options: HOME, DESFILES (highlighted), NOTÍCIAS, MODA, BELEZA, TRENDS, LIFESTYLE, BLOG, VIDEOS, MODELS, and TUDO. Underneath the menu are three dropdown menus: 'SELECIONE O DESFILE', 'CIDADE', 'TEMPORADA', and 'DESIGNER'. The main content area features a date '23.01.2017 / DESFILES' and the title 'verão 17 HC / Paris GIVENCHY' with social media icons. Below the title are two side-by-side photographs of models on a runway. The left photo shows a model in a dark, patterned, long-sleeved dress with a ruffled hem. The right photo shows a model in a blue and white plaid dress with a high collar and long sleeves. To the right of the photos is an advertisement for 'IBM® All-Flash Array - Armazenamento em Flash'. The ad text includes 'Armazenamento Rápido e Seguro para Big Data. Acesse e Saiba Mais!' and a URL 'www-03.ibm.com'. A blue arrow icon is at the bottom of the ad.

Fonte: (FFW FASHION FORWARD, 2017b)

Agora, observam-se as mesmas peças da coleção sendo apresentadas pela própria marca em sua conta do Instagram. Isto pode ser visto na figura 17, possibilitando uma interação imediata com os seguidores da página, como é possível ver na imagem abaixo:

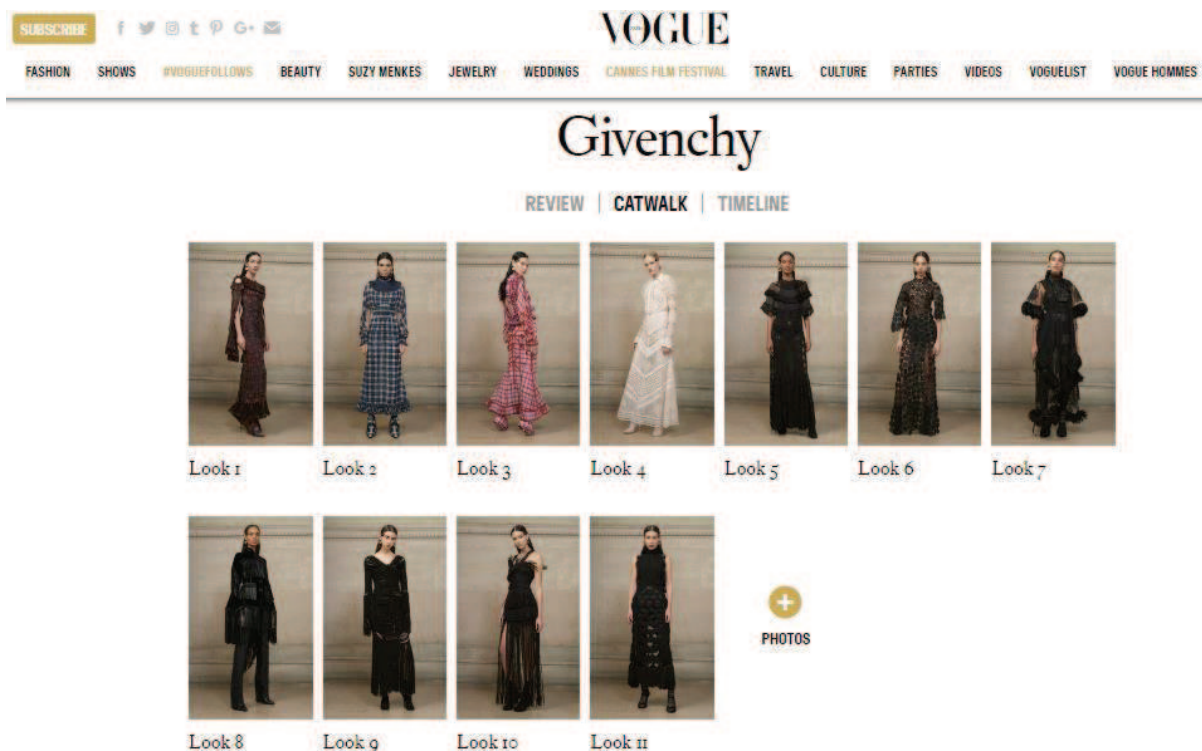
Figura 17 – Desfile da nova coleção da Givenchy no Instagram da marca



Fonte: (INSTAGRAM, 2017c)

No Instagram, existe a ferramenta *stories*, em que um perfil pode transmitir uma imagem ou vídeo de forma “ao vivo”, e seu conteúdo permanece disponível por 24h. Esse instrumento é muito usado para transmitir os desfiles, tanto pelas marcas quanto pelos veículos de moda que fazem sua cobertura. Como o desfile ocorreu em janeiro de 2017 e a coleta de dados no Instagram da marca foi feita em 30 de abril de 2017, não se conseguiu registrar a transmissão desse desfile pela própria Givenchy, pois o conteúdo já não estava mais disponível, lembrando que ele fica somente 24h no ar. Talvez, pode-se levantar a hipótese de que a marca não o tenha feito com essa ferramenta; porém, não há como saber.

Além dos conteúdos produzidos pela própria marca e por Blog de moda, existem também os produzidos pelas revistas de moda que, com a Internet, passaram a contar com a versão digital. Isto pode ser visualizado na figura 18, em que a Vogue Paris versão on-line traz as peças da coleção do mesmo desfile:

Figura 18 – Peças da nova coleção da Givenchy na *Vogue Paris* on-line

Fonte: (VOGUE, 2017)

Outra maneira de trazer conteúdo das marcas no ambiente digital é através das blogueiras de moda, ou *digital influencers*, que possuem contas em redes sociais como o Instagram, chegando a ter milhões de seguidores. As marcas, por sua vez, investem nestas meninas, enviando produtos recém-lançados, convidando para sentar na primeira fila de seus desfiles e para participação em eventos que a marca faz. E, muitas vezes, pagam para elas se relacionarem com a marca e postarem fotos da presença delas nas ações descritas acima. Como retorno, tais postagens geram milhões de visualizações e novos consumidores em potencial para a marca.

Toma-se como exemplo uma das *digital influencers* mais relevantes no mundo hoje, a italiana Chiara Ferragni, cujo perfil no Instagram tem mais de 11 milhões de seguidores (até a data de 14 de janeiro de 2017). Na figura 19, aparece a postagem de um vídeo em tempo real do desfile da marca francesa Louis Vuitton, na Semana de Moda de Paris, ocorrido dentro do Museu do Louvre, com mais de 623 mil visualizações:



Figura 19 – Postagem sobre o desfile da Louis Vuitton no Instagram de Chiara Ferragni



Fonte: (INSTAGRAM, 2017d)

As marcas de *pret-à-porter* seguem as mesmas estratégias de marketing e de comunicação que as marcas da alta-costura, utilizando bastante o ambiente digital para gerar conteúdo, comunicar as novidades, as tendências, as novas coleções e se relacionar com o seu público. E, também, tem estes conteúdos disseminados pelas revistas impressas e on-lines, pelos Blog de moda e pelos perfis das *digital influencers*.

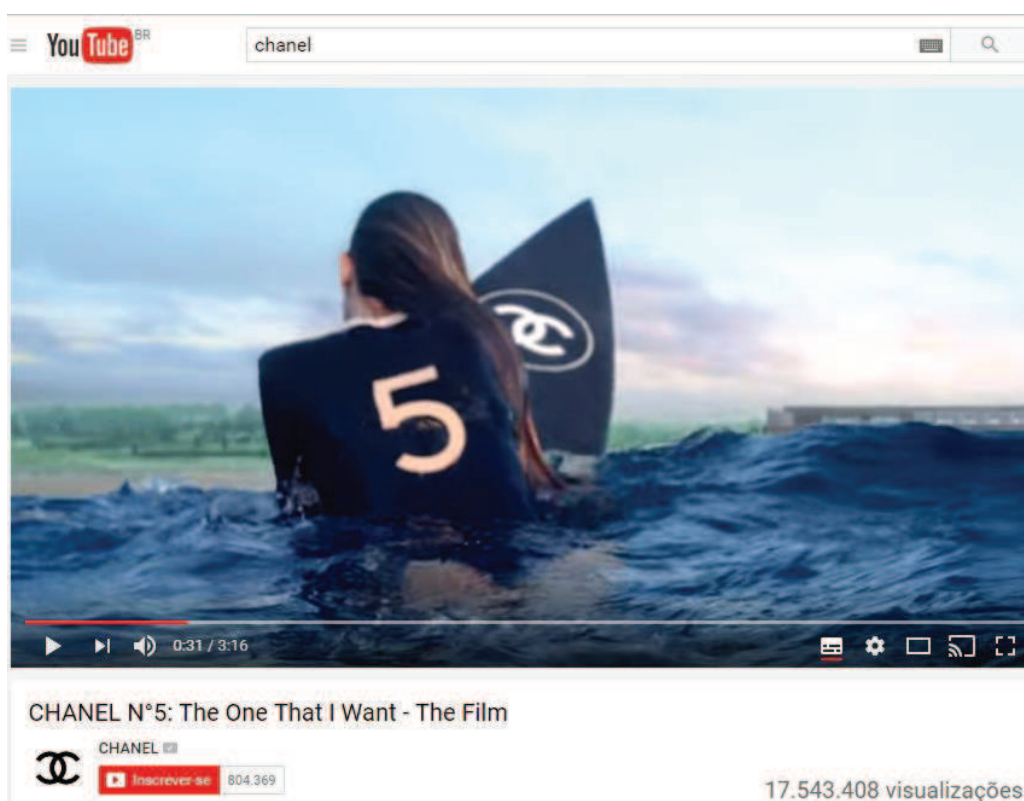
Com as redes sociais sendo cada vez mais utilizadas, as marcas se esforçam cada vez mais para aumentar o contato com seus consumidores, tentando deixá-los interessados na marca e construir uma relação de lealdade por meio do marketing viral. Expresso de uma forma diferente, utilizam de técnicas de marketing nas redes sociais com a finalidade de aumentar exponencialmente o conhecimento da marca pelos usuários da rede, gerando o “boca a boca”, pelos consumidores satisfeitos. Dillon (2012, p. 96) descreve que “[...] é um esforço para se economizar custos. O consumidor desempenha um papel cada vez mais decisivo na sobrevivência ou não da marca”. O autor complementa que, “[...] hoje, a maioria das marcas está presente no Facebook e Instagram, uma vez que a comunicação on-line com o consumidor é

uma parte importante na promoção de eventos, tendências e de vendas” (DILLON, 2012, p. 96).

Com a evolução da tecnologia, e, principalmente, a partir da convergência entre as linguagens da moda, do vídeo, do cinema, da fotografia, da música e do corpo; as marcas passaram a utilizar vídeos de moda, os chamados *fashion films* ou filmes de moda, ou seja, experimentações artísticas feitas em vídeos, que geralmente comunicam o conceito de uma nova coleção. Estes vídeos se popularizaram no ambiente on-line, principalmente com a criação das redes sociais. As marcas compartilham os vídeos em suas *fanpages*, contas de Instagram ou canais de compartilhamento de vídeos (YouTube e Vimeo), estando presentes também em seus sites institucionais. Desta forma, são facilitadas a visualização, a disseminação e o compartilhamento desse conteúdo por parte dos consumidores.

Traz-se, na figura 20, um exemplo da utilização de *fashion film* como estratégia de marketing pela marca Chanel, que se vale desse tipo de ferramenta para comunicar o seu perfume mais tradicional, o Chanel N°5, criando filmes com orçamentos milionários e a presença de atrizes renomadas de Hollywood. O último deles, tendo mais de três minutos, foi lançado em 2014, produzido pelo diretor australiano Baz Luhrmann e estrelado por Gisele Bündchen, sendo a primeira modelo a aparecer nestes filmes da marca, mas não menos relevante midiaticamente. Segue, abaixo, o *frame* (fragmento) de uma cena do vídeo, postado pela marca em seu canal no YouTube, que consta com mais de 17 milhões de visualizações:



Figura 20 – *Frame do fashion film do perfume Chanel N° 5*

Fonte: (YOUTUBE, 2017)

Esse vídeo foi compartilhado por milhares de usuários na rede social Facebook, inclusive pela própria Chanel e por Gisele Bündchen, em suas contas na rede, sendo rapidamente disseminado. Esta é uma das vantagens dos conteúdos apresentados no ambiente digital.

Além dos vídeos, as marcas utilizam muito a fotografia de moda para mostrarem o conceito da marca, as coleções, para lançarem produtos, enfim, como estratégias de marketing. Traz-se, então, o exemplo do perfume Chanel N° 5, em que a marca, além do *fashion film* mostrado anteriormente, elaborou uma campanha fotográfica com Gisele Bündchen para apresentar o mesmo conceito do vídeo. A figura 21 traz uma destas fotos, que foi compartilhada na *fanpage* da marca paralelamente ao lançamento do vídeo, como se pode observar:

Figura 21 – Postagem da campanha do perfume Chanel N°5 na *fanpage* da Chanel



Fonte: (FACEBOOK, 2017b)

Vídeos e fotografias são muito utilizados por marcas de moda, tanto as da alta-costura quanto *pret-à-porter* e *fast fashion*; pois, com a Internet e as redes sociais, são fáceis e rápidos de serem disseminados, tanto pelas próprias marcas, pela imprensa, quanto pelos consumidores. Com relação a fotografia de moda, Elmann (2016, p. 140) aponta que,

Por muito tempo, estrelas de Hollywood eram utilizadas nas matérias jornalísticas das revistas e na publicidade, por bastante tempo, o que acaba se esgotando, diminuindo sensivelmente a sua presença entre 1960 e 1970. A partir dessa data, a fotografia de moda passa a utilizar modelos profissionais, surgindo, no fim dos anos 1980, um novo tipo de celebridade que vem das passarelas: a supermodelo, que vai representar um papel de aglutinadora das qualidades de beleza e atitude, idealizadas para que haja desejo de identificação do leitor/consumidor com qualquer produto por elas exposto: roupas, cabelos, maquiagem, sapatos, bolsas, joias, relógios, óculos e até automóveis (BELTRAN, 1999). As celebridades da televisão e do cinema voltam a aparecer intensivamente nas revistas no século XXI. Ainda segundo Sill (2012), além das narrativas de beleza e estilo de vida, o uso de celebridades como modelos de moda nessas revistas utiliza como valor a credibilidade dada pelos personagens de filmes e seriados nos quais são protagonistas e que são midiaticizados em larga escala também nas redes sociais. A crescente midiaticização da moda na internet vai propiciar ainda o aparecimento de blogueiras e editoras de revistas de moda como personagens (as *webcelebridades*) a serem seguidas como modelos de estilo, além dos já relatados.

No subcapítulo anterior, efetuou-se a compreensão, por meio da teoria e de exemplos práticos, de quais ferramentas de comunicação eram usadas pela alta-costura e o pret-à-porter na sociedade midiática e, agora, percebe-se como isso ocorre na midiaticizada. Neste momento, busca-se conceber como o *fast fashion* trabalha a sua comunicação, tendo em vista que a criação do seu modelo de negócio já se deu no cenário da sociedade midiaticizada.

Antes, porém, é preciso lembrar que esse modelo de organização do sistema da moda tem no seu consumidor a peça chave para saber se uma peça ou uma coleção permanece ou não à venda (física ou virtualmente, caso houver). Sendo assim, o investimento em marketing para o *fast fashion* é de suma importância para a compreensão e conquista do público alvo. Como consequência, obtém-se o sucesso de vendas, pois uma de suas ferramentas é o estudo do público-alvo da marca e suas preferências, para, em função destes, lançar as tendências no mercado.

Após esse estudo, as empresas focam nas estratégias de marketing para fazer o consumidor desejar os seus produtos, convertendo em compra. A maioria delas utiliza o VM ou *visual merchandising* (design das vitrines e do interior das lojas, ou seja, é todo esforço feito pela empresa, no ponto de venda, para tornar o produto mais atraente e vendável), algumas utilizam estratégias de *co-branding* (colaboração da marca com outras marcas ou estilistas renomados) para impactar o consumidor e gerar desejo de compra. Várias fazem propaganda em revistas de moda ou na televisão, mas a maioria delas utiliza o ambiente digital, através de suas redes sociais, como forma de se comunicar e impactar o público-alvo.

Traz-se, nesse momento, o exemplo da marca Zara, que tem no *visual merchandising* uma das principais formas de comunicação com seu público-alvo. Todas as lojas da rede presentes no mundo respeitam o mesmo planejamento de VM, como, por exemplo, a ilha de manequins (sempre com três, seis, nove ou 12 manequins) dispostos na entrada da loja, vestindo as principais peças da coleção, fazendo com que o público entre na loja e já visualize estas peças. Estas disposições são mostradas na figura 22, que segue:

Figura 22 – *Visual merchandising* da loja Zara, em Hong Kong

Fonte: (GRAZIA SOUTH AFRICA, 2017)

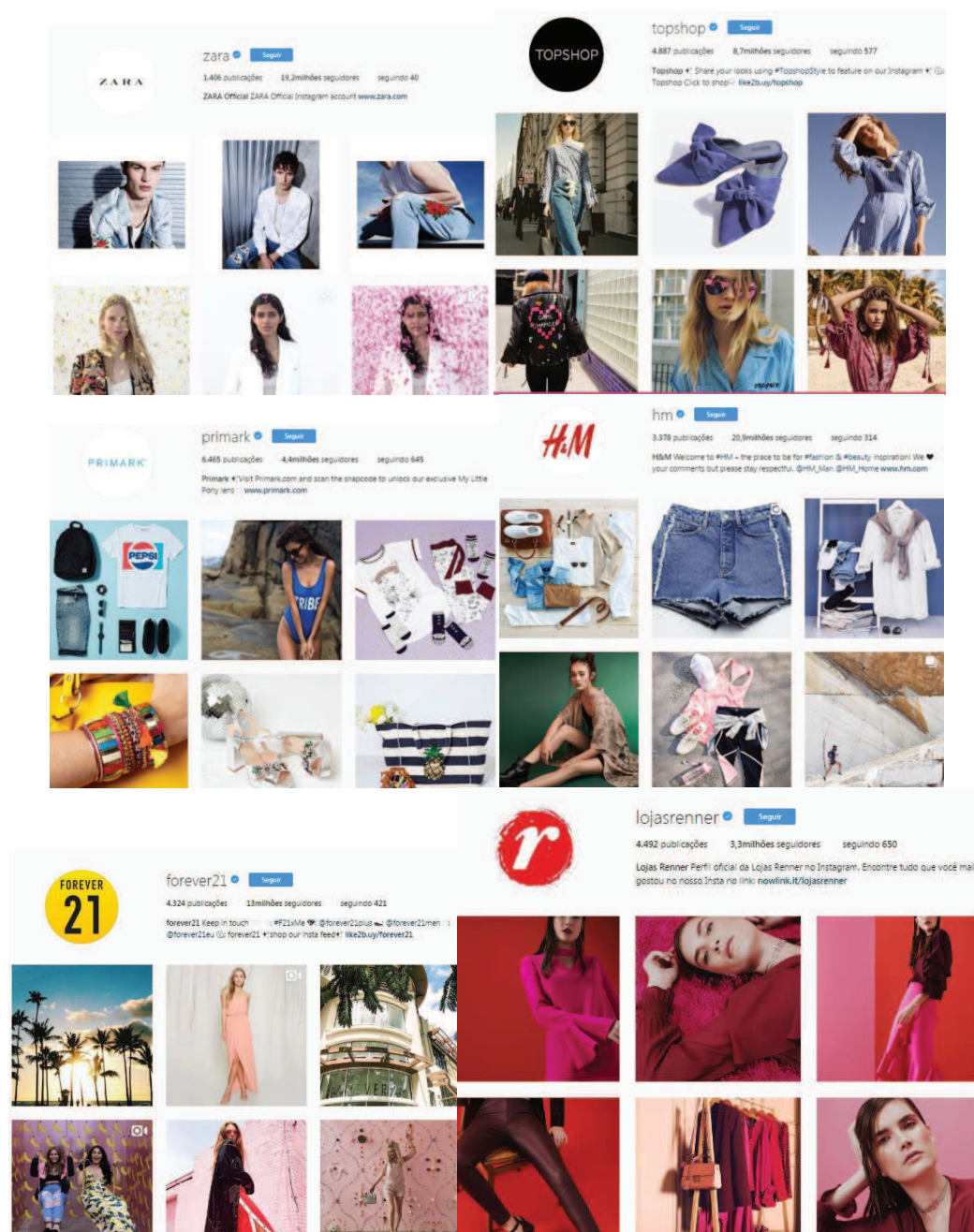
Outra forma de comunicação bastante utilizada pelas redes de *fast fashion* são as redes sociais Facebook e Instagram, mas principalmente a segunda, por ser uma rede mais imagética. Com isso, as marcas usam para comunicar a identidade e o conceito da marca, além de divulgar produtos, gerando desejo de compra no consumidor.

A figura 23, a seguir, mostra um quadro elaborado a partir das contas de Instagram de seis grandes marcas de *fast fashion*, cinco internacionais e uma brasileira. Foi feito um *print* (foto da tela) do perfil destas marcas e montou-se o quadro, em que é possível visualizar a quantidade de seguidores que cada marca tem e a quantidade de postagens que cada marca faz (a partir de dados coletados no dia 07 de maio de 2017). Desta forma, a Zara tem 19,2 milhões de seguidores e 1.406 postagens; a Topshop tem 8,7 milhões de seguidores e 4.887 postagens; a Primark tem 4,4 milhões de seguidores e 6.445 postagens; a H&M tem 20,9 milhões de seguidores e 3.378 postagens; a Forever 21 tem 13 milhões de seguidores e 4.324 postagens; e a brasileira Renner tem 3,3 milhões de seguidores e 4.492 postagens. Trata-se de uma quantidade bastante relevante de seguidores tendo em



vista que só está presente no Brasil, frente às demais que estão presentes no mundo inteiro.

Figura 23 – Páginas de Instagram da Zara, Topshop, Primark, H&M, Forever 21 e Renner

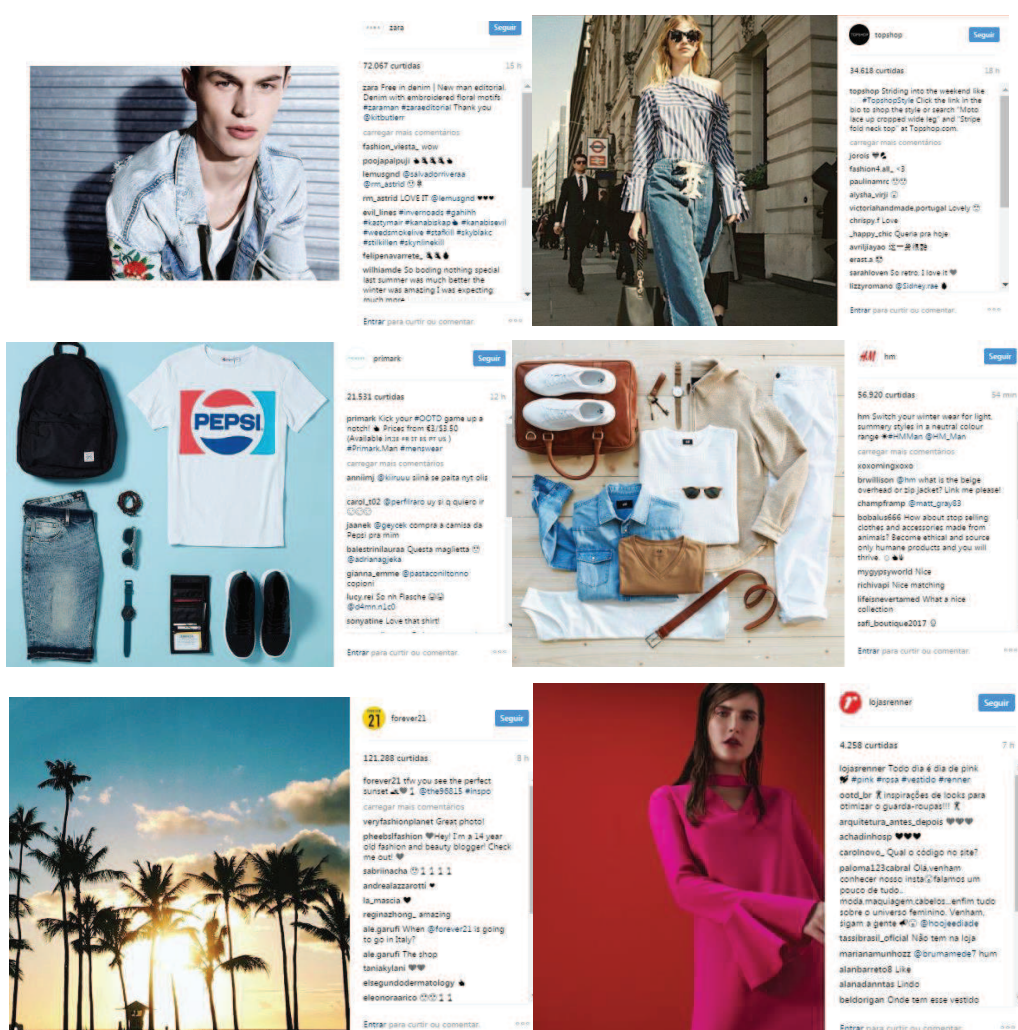


Fonte: elaborado pela autora (2017)

Todas estas marcas são muito ativas através de seus perfis nesta rede, utilizando-a para comunicar o conceito de marca, bem como seus produtos. É trazida, agora, a última postagem de cada uma destas marcas, na mesma ordem,

para comparar o engajamento do consumidor (a partir de dados coletados no dia 07 de maio de 2017). Assim, a Zara teve 72.067 curtidas e 161 comentários no *post*; a Topshop teve 34.618 curtidas e 86 comentários no *post*; a Primark teve 21.531 curtidas e 76 comentários no *post*; a Forever 21 teve 118 mil curtidas e 103 comentários no *post*; e a Renner teve 4.258 curtidas e 18 comentários no *post*. Estes dados podem ser observados na figura 24:

Figura 24 – Último conteúdo postado pelas marcas Zara, Topshop, Primark, H&M, Forever 21 e Renner no Instagram



Fonte: elaborado pela autora (2017)

Pode-se notar que o *post* da marca Forever 21 teve o maior número de curtidas (118 mil e 103 comentários). Isso pode ter relação com o fato de que a postagem se refere a uma fotografia da natureza, ou seja, algo que conceitualmente a marca tenha como referência, e não a um produto específico, como as outras

cinco marcas trouxeram nas suas últimas postagens. Porém, o *post* da Zara teve 72.067 curtidas, mas 161 comentários, na maioria elogiando a foto e/ou o produto, o que demonstra um excelente nível de engajamento dos seus seguidores. Isto dá a entender que aprovaram o produto, o que é extremamente importante para a marca, pois leva muito em consideração o feedback dos consumidores, tanto dentro da loja quanto no ambiente digital, para manter ou não seus lançamentos na coleção lançada.

Como o conteúdo desta rede é imagético, as marcas investem muito em fotografias e vídeos de moda curtos, com duração entre 15 e 20 segundos. Outra ferramenta muito utilizada são os *stories* ou as transmissões ao vivo, fazendo com que os lançamentos possam ser transmitidos em tempo real, bem como os bastidores das campanhas fotográficas, editoriais de moda e *fashion films* produzidos pelas marcas. Deixa-se, assim, que o cliente participe e tenha acesso a este processo.

Um dado importante é que a maioria destas marcas não participa das Semanas Internacionais de Moda e geralmente não faz desfiles com suas coleções, focando suas estratégias de marketing na comunicação digital e no *visual merchandising*.

O consumidor que navega no ambiente digital tem acesso a todas as novidades que são lançadas no mercado, e no momento em que elas são lançadas. De posse da informação, ele decide se quer comprar ou não. Ele não precisa mais esperar chegar a revista impressa para ver a cobertura das Semanas Internacionais de Moda, por exemplo, para saber quais serão as próximas tendências. Ele pode acompanhar em tempo real a transmissão destes desfiles por meio das redes sociais de suas próprias marcas, ou por intermédio da transmissão pelas redes das próprias revistas de moda, ou ainda das transmissões das *digital influencers*.

Caso o consumidor não queira ou não possa acompanhar os desfiles ao vivo, ele pode, posteriormente, entrar nas redes sociais das marcas e ter acesso ao conteúdo das postagens sobre o que foi lançado. Ou também fazer isso nas redes das revistas de moda ou ainda das *digital influencers* ou buscar diretamente pelas *hashtags* (palavras-chave que direcionam a procura de conteúdo nas redes sociais) e se deparar com todo o conteúdo gerado sobre o assunto, independentemente de quem o fez. Além disso, ele ainda pode acessar Blog de moda ou sites de jornalismo de moda e acompanhar a cobertura destes desfiles, que já contam rapidamente,



inclusive, com a análise dos mesmos. Ou seja, os consumidores hoje, nesse mundo midiaticizado, só não possuem acesso à informação se não quiserem. E quando tem, conseguem interagir, comentar, fazer reclamações, compartilhar postagens, ajudando a disseminar esse conteúdo, ajudando a marca a chegar até mais pessoas.

Como visto anteriormente, o sistema da moda veio se reordenando, desde o formato de produção sob medida para a alta-costura, passando para a industrialização da moda no pret-à-porter, e chegando na velocidade das coleções quinzenais do sistema do *fast fashion*. Essa aceleração no sistema se deu alinhada, proporcionalmente, à velocidade de consumo que, por sua vez, foi impulsionada pela geração de conteúdo no ambiente digital e pelas novas formas de consumir, dentre elas a compra on-line.

No mundo interligado econômica e midiaticamente, as informações são praticamente imediatas, e com o sistema da moda não foi diferente. No momento em que as coleções são lançadas pelas marcas de alta-costura e pret-à-porter nas semanas internacionais de moda, por exemplo, as pessoas têm acesso à informação em tempo real, devido às ações estratégicas de marketing adotadas por estas marcas, que acabam por tornar estas peças, objetos de desejo. Isto resulta numa pressão para que as marcas de *fast fashion* “copiem” estas peças, criando versões mais democráticas para que os consumidores que não têm as mesmas condições dos consumidores daquelas marcas, possam consumi-las.

Antes da Internet e das redes sociais, esse ciclo era bem mais lento, pois cada marca lançava duas coleções duas vezes por ano. Atualmente, o sistema foi acelerado, os grandes magazines de *fast-fashion*, para atender a seus consumidores, como visto anteriormente, terminam por lançar minicoleções nas lojas a cada quinze dias. Hoje em dia, o sistema da moda está muito mais veloz. A rapidez do acesso às informações, por exemplo, faz com que as indústrias têxteis e de aviamentos tenham que ser bem mais ágeis em suas linhas de produção para atender ao mercado da indústria de confecções.

Não há como negar que as mídias exercem papel fundamental na sociedade contemporânea, devido ao seu poder de atravessamento material e simbólico no cotidiano das pessoas. Nesse sentido, é impossível pensar a cultura e as ações sociais sem relacioná-las às mídias. Nesse sentido, Castilho e Martins (2005, p. 22) consideram que:

As mídias especializaram-se cada vez mais em construir mundos perfeitos, possíveis, desejáveis, prováveis, e tanto outros nos quais se espelham os sujeitos e seus destinatários. Todas essas criações estão pautadas em estratégias narrativas, discursivas e mesmo nas de textualização que geram tais efeitos de sentido de construções de mundo, aos quais subjaz, sempre, a de ilusão de que determinado produto, publicizado pelas mídias, é absolutamente necessário, desejável, querido, fundamental, imprescindível para seus possíveis consumidores.

Assim, Zuin (2001) pondera que possuir algum objeto de grande circulação nas mídias, como roupas, acessórios ou demais padrões estéticos considerados por esses meios como o padrão, como cortes e cores de cabelo que se encontram na “tendência da moda” ou medidas corporais que se enquadram nos modelos de beleza exigidos em desfiles de moda, faz com que os indivíduos se tornem cada vez mais atrelados e dependentes desses valores estéticos difundidos pelos meios de comunicação. No momento em que seguem esses padrões, sentem satisfação por se ajustar aos moldes estéticos exigidos para ocupar uma “posição de destaque” na sociedade (ZUIN, 2001).

Estas são algumas das marcas que a indústria cultural deixa no sistema da moda, no comportamento das pessoas, nos seus valores, nos modos de ser e estar; sendo capaz de fomentar necessidades, e a moda é uma manifestação que opera elementos simbólicos e movimentando a economia. Quanto a isso, Marinho (*apud* WAJNMAN; ALMEIDA, 2002, p. 112, grifo nosso) considera que:

O vestuário é um poderoso elemento de ligação entre o indivíduo e esse sistema simbólico que as diferentes mídias da indústria cultural produzem e controlam. Essa identificação ocorre, entre outras razões, por que o vestuário, ao incorporar determinadas características da indumentária de personagens em evidência em qualquer um dos produtos da indústria cultural [...] torna acessível ao grande público o *glamour* inerente à atriz ou ao ator das telas, ou dos modelos das páginas editoriais.

Neste sentido, ocorre que a presença dessas indústrias no dia-a-dia das pessoas reflete diretamente no comportamento delas, definindo valores e construindo representações e modelos sociais. Posto que elas querem pertencer àquilo que é convencionado como padrão pela sociedade.

Porém, cabe aqui refletir se é apropriado ou não “colar” o conceito de indústria cultural na sociedade midiaticizada, tendo em vista que ela interage de maneira plena com a sociedade midiática, pois, nestas duas existe um nicho que pensa, elabora, produz e joga para muitos. Como dito anteriormente, nesse

momento da sociedade, o sistema da moda tinha seus especialistas, seus peritos, que funcionavam como mediadores: os grandes ateliês, que conseguiam produzir e estimular o consumo de seus produtos, gerando valor simbólico por meio da produção cultural, jornalística, televisiva etc. Essa valoração era elaborada por profissionais que, por sua vez, também eram especialistas e peritos, porém, “midiáticos”, tais como os colunistas, publicitários, jornalistas, relações públicas etc., que criavam estratégias de comunicação e circulação de produtos midiáticos para seu público, por intermédio de seus canais respectivos, despertando o desejo deste em consumi-los.

Outro ponto muito importante é a posição do receptor que, na sociedade midiática, ocupa a posição de admirador solitário, de fã, sendo totalmente fiel a uma marca, a um produto. Com relação ao produto de moda ou o midiático, o consumidor está à sua espera e a consome de forma pronta, não participando da sua construção, muito menos tendo capacidade técnica de replicá-la.

Neste momento, com a sociedade midiaticizada, há a descentralização dos meios de comunicação e a transição do papel do receptor de admirador solitário para participante ativo nos processos, tanto os de geração e compartilhamento de conteúdo como nos de desenvolvimento de produto. Deste modo, pode-se compreender que, talvez, não há como vincular marcas que trabalham na lógica midiaticizada com indústria cultural.

Discute-se, aqui, acerca de marcas de alta-costura e do pret-à-porter que foram criadas sob a lógica da indústria cultural, ainda no cenário da sociedade midiática, dependentes das mídias tradicionais, centralizadoras da informação, para levar seus produtos aos consumidores, prontos, apenas comunicando-os. Essas marcas, quando da transição da sociedade para o cenário midiaticizado, também inverteram suas lógicas, passando a operar a partir da topografia por ela desenhada, com as novas mídias, descentralizadas, e tendo o consumidor como participante ativo no processo.

As grandes marcas de *fast fashion*, por sua vez, já nasceram no contexto midiaticizado, sem nunca ter operado sob a lógica midiática, portanto, não há como relacioná-las com a indústria cultural. Além disso, os questionamentos com esse modelo de sistema da moda são outros. Ocorre que o modelo do *fast fashion* produz e coloca no mercado uma quantidade extremamente elevada de produtos, num tempo muito curto, o que acabou criando pesados danos ambientais para o planeta.

Como os prazos entre a fabricação e a entrega foram encurtados, o tempo disponível para os produtores de algodão fazerem crescer o algodão, por exemplo, também encurtou significativamente, levando os agricultores a usarem toneladas de pesticidas e adubos químicos, que acabam por contaminar a água.

Diante desse contexto, Avelar (2011) mostra que existe uma geração nova de consumidores, que vem demonstrando uma preocupação com o futuro do planeta. São consumidores que estão começando a enxergar estas marcas – que até então realizavam seus sonhos com rapidez e preço baixo – como marcas que agridem o meio ambiente e a sociedade através de uma produção desenfreada de estratégias de crescimento contínuas. Junto com essa preocupação surgiu uma nova forma de consumo, o consumo consciente, que reordena novamente o sistema da moda, por meio do movimento *slow fashion*, em português “moda lenta”, que se caracteriza por marcas que estão preocupadas com questões como a finitude dos recursos naturais, impulsionando a tendência de cuidar do meio ambiente, crescente nas últimas décadas (AVELAR, 2011). Talvez esse modelo, o *slow fashion*, possa ser visto de forma consciente por algumas marcas, mas como estratégia de marketing por outras, para “aproveitarem” uma tendência em questão e ficarem com uma “boa imagem” frente aos consumidores.

Eagan (2014) explica que o *slow fashion* celebra o retorno das influências locais e tradicionais, desde seus materiais até o seu design. O movimento procura criar peças que são clássicas, atemporais, que não fiquem assim, sujeitas às tendências de modas passageiras.

Anicet, Bessa e Broega (2015) asseveram que o *slow fashion* é uma abordagem diferente do *fast fashion*, a começar pela postura dos designers, vendedores e os consumidores que possuem mais consciência dos impactos dos produtos, de sua confecção ao descarte, além da própria forma de trabalho. Os processos industriais do *slow fashion* contam com a utilização de algodões orgânicos, reutilização de peças e processos que não agridam o meio ambiente entre outros. Além de contar com a mão de obra menor, pois o processo não é feito na mesma escala que o *fast fashion* (ANICET; BESSA; BROEGA, 2015).

O *slow fashion* é um movimento que se preocupa com cada instância do sistema da moda, recompensando todos na cadeia produtiva e evitando pôr em risco a vida de alguém ou do meio ambiente (BERLIM, 2012). Além disso, esse formato empreende esforços no sentido de que os trabalhadores sejam bem remunerados,

que se utilize matéria prima local, além da procura por tecidos e processos que não sejam nocivos ao meio ambiente e que, se possíveis, sejam reaproveitados de outros produtos.

O consumidor do século XXI possui muito mais informação do que os das outras gerações, pois vive num mundo midiaticizado, o que resulta em um grande crescimento e popularização desta forma de consumo ainda tímida, porém emergente. São, segundo Moore (2013), consumidores que estão interessados em saber sobre o caminho percorrido desde a criação da peça até o consumo, demonstrando uma consciência de consumo. Nesse sentido, como as marcas criadas na lógica de *fast fashion* e de *slow fashion* nasceram na sociedade midiaticizada, elas podem contar com a colaboração dos consumidores para criar conteúdo comunicacional. Com relação à participação destes na criação de produto, não foi encontrada, na literatura pesquisada, conteúdo que demonstre que as marcas de *slow fashion*, assim como as de *fast fashion*, valem-se da percepção dos seus consumidores para direcionar seus produtos.

Nas últimas décadas, as marcas e empresas de vários tipos começaram a reconhecer a importância do conhecimento como insumo de produção e perceberam seu papel transformador no sistema produtivo. Além da matéria-prima de qualidade e inovadora, da mão de obra especializada e do capital necessário, as áreas estratégicas das empresas começaram a entender que o uso das ideias criativas poderia ser um recurso essencial para geração de valor na empresa.

Diante dessa conjuntura, marcas menores ou novos designers, ao iniciarem seus negócios – já na lógica da sociedade midiaticizada –, estão optando por ter a criatividade como aliada na criação de produtos/serviços inovadores e criativos – na maioria das vezes engajados em não causar danos ambientais, para poder entrar e se destacar nesse mercado pela diferença inovadora e consciente do produto.

À medida que isso foi sendo constatado, começaram a surgir, no mundo todo modelos de negócios e setores completamente novos, fomentando a geração de empregos e riqueza, todos gerados a partir de ideias criativas, denominados indústrias criativas.

As marcas que atuam neste sistema são, a grande maioria, marcas criadas no contexto digital, sendo assim, utilizam demasiadamente este ambiente e suas ferramentas para comunicar seu conceito e seus produtos ao consumidor. Toma-se como exemplo a marca gaúcha Revoada, que se apresenta como uma marca

“criativa e cheia de design”, que produz mochilas, carteiras, cadernos, bolsas, capa de Ipad e notebook, estojo e caderneta a partir da combinação de materiais descartados: câmara de pneus e náilon de guarda chuvas. Com a câmara do pneu, se faz a parte externa da mochila e o forro, com o tecido retirado do guarda-chuva, como mostra a figura 25, retirada do Instagram da marca:

Figura 25 – Produto da marca Revoada

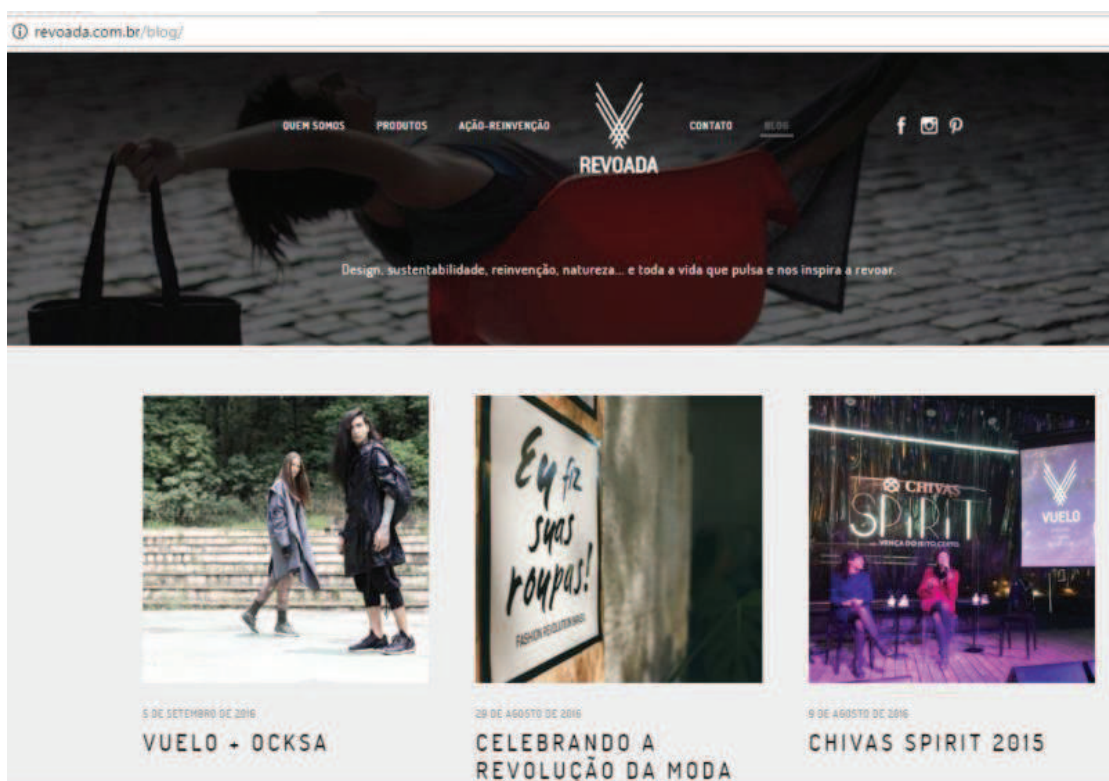


Fonte: (INSTAGRAM, 2017e)

Além das redes sociais, a marca tem o site institucional e, dentro dele, o Blog, onde gera conteúdos sobre temas nos quais está engajada, além de trazer as principais novidades. Esta informação pode ser observada na figura 26:



Figura 26 – Blog da marca Revoada



Fonte: (REVOADA, 2017)

De acordo com Hesmondhalgh (2012), a indústria criativa está tradicionalmente ligada ao campo das artes criativas, com sua associação a figuras historicamente emblemáticas, como a do gênio criador. Nesse sentido, com o passar do tempo, a imagem do artista como um ser excepcional e dotado de capacidades superiores tornou-se comum. Mas esse tipo de imagem obstrui o fato de que criatividade, definida especificamente como a manipulação de símbolos para propósitos de entretenimento, informação e iluminação, sempre esteve presente no empreendimento humano, variando apenas suas formas de institucionalização, como ele explica que, em dado momento, entende como arte, em outro, como mercado; e, agora, vem assumindo ainda outras formas, tais como a da “economia criativa” (HESMONDHALGH, 2012).

No final da década de 1990, o Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS) do Reino Unido criou um novo conceito, ao lançar o primeiro mapeamento das indústrias criativas, cujo objetivo era mostrar que estas vão além do papel fundamental da cultura e que possuem um vasto potencial de geração de empregos e riqueza. A partir desse movimento, foram agrupadas atividades econômicas cujo principal insumo produtivo era a criatividade, como o design e desenvolvimento de



softwares, além do mapeamento das empresas que se relacionavam com as empresas estritamente criativas (FIRJAN, 2012).

No ano de 2001, dois estudos relevantes trouxeram novas perspectivas sobre o tema: um elaborado por John Howkins (2013), cujos estudos agregaram ao método britânico uma visão empresarial baseada nos conceitos mercadológicos de propriedade intelectual como insumo para transformação da criatividade em produto. Outra pesquisa foi elaborada por Richard Florida (2001), cujo foco foi os profissionais que trabalhavam com processos criativos, os quais ele denominou de “classe criativa”.

A partir desse estudo, Florida (2001) centralizou seus estudos nessa nova classe de trabalhadores, a classe criativa, que abrange os profissionais atuantes nos setores criativos, que valorizam a individualidade, a diferença e o mérito, bem como sobre o seu potencial de contribuição para o desenvolvimento que estava se formando. O economista salientou a importância de se proporcionar as condições necessárias para se atrair não somente as empresas, mas também essa população de “talento móvel”, através de investimentos que proporcionassem a criação de um ambiente urbano propício ao estilo de vida dessas pessoas, com uma ampla oferta cultural e ênfase na diversidade (FLORIDA, 2001).

Um dos pontos desenvolvidos por Florida (2001) foi o Índice de Criatividade, aplicado primeiramente nas cidades dos Estados Unidos e depois ampliado para todo o mundo; com a finalidade de fundir quatro fatores: a parcela correspondente à classe criativa no mercado de trabalho, a indústria de alta tecnologia, a inovação (medida por patentes per capita) e a diversidade. Para o autor, esse indicador é a maneira mais confiável de medir a capacidade criativa de uma região do que considerar somente a classe dos profissionais criativos, pois reflete os efeitos conjuntos da concentração dessa classe e dos resultados econômicos inovadores (FLORIDA, 2001).

Conforme Florida (2001), as estratégias de desenvolvimento de uma cidade criativa dependem de três fatores: a tolerância, ou seja, o fato de uma cidade possuir uma cultura aberta às diferenças, possuindo assim maior facilidade em criar novas ideias e modelos produtivos; o talento, em outras palavras, a existência de profissionais altamente qualificados que se utilizam das oportunidades tecnológicas e culturais dessas cidades gerando inovação; e a existência de uma concentração de empresas de tecnologia. A partir desses três fatores analisados em conjunto, as

idades teriam maior capacidade para atrair uma classe criativa ou não (FLORIDA, 2001).

As cidades criativas têm como base, como informa Landry (2008), a singularidade de cada espaço e suas relações com seus habitantes. Por tal razão, cada uma elabora seu próprio modelo de estratégias, que dificilmente pode ser copiado por outra cidade ou outra região, identificando cada cidade como única. O autor também defende a ideia de cidade criativa como a invocação de uma cultura para a criatividade. Nessa cidade, as questões referentes a como se criar valor, como se inovar e como aumentar a qualidade da vida urbana são temas centrais e extremamente relevantes ao planejamento urbano da cidade (LANDRY, 2008).

Florida (2001) aponta que algumas cidades, em diferentes escalas, desenvolvem-se e prosperam em função da sua capacidade de atrair e reter a "classe criativa", como São Francisco. Esta classe possui alta capacidade de transformação do ambiente, pois fomenta a cultura e o turismo local, tornando a cidade mais atraente e participativa, como por exemplo a cidade de São Francisco (Estados Unidos) e, mais recentemente, Lisboa (Portugal).

A criatividade, ou seja, a capacidade de inovar de forma significativa, transformou-se em fator determinante da vantagem competitiva das empresas da indústria criativa. Como elucida Florida (2001), em praticamente todos os segmentos da economia, aqueles que conseguem criar e continuar inovando são os que obtêm sucesso de longo prazo. Na verdade, desde a revolução agrícola sempre foi assim, a diferença é que nas últimas décadas, as empresas começaram a reconhecer a importância da criatividade e da inovação no seu planejamento estratégico, e usá-las a seu favor.

As indústrias criativas, de acordo com Howkins (2013), são aquelas que desenvolvem produtos criativos vinculados à propriedade intelectual, já a economia criativa é formada pela transação destes produtos, dotados de valores intangíveis. Trata-se do conjunto de atividades que resultam em indivíduos exercitando a sua imaginação e explorando seu valor econômico. Pode também ser definida como processos que envolvam criação, produção e distribuição de produtos e serviços, usando o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos (HOWKINS, 2013).

Várias áreas podem integrar a indústria criativa, tais como: design, moda, arquitetura, pesquisa e desenvolvimento, mercado editorial, publicidade, artes, artes

cênicas, biotecnologia, desenvolvimento de softwares, computação, *games* telecomunicações e expressões culturais. O que difere a economia tradicional da economia criativa é a criatividade enquanto produção intelectual, que serve de fonte para os novos modelos de negócios e processos organizacionais que repercutem em novos contextos e possibilidades econômicas e sociais.

Na indústria criativa, há a junção de cultura, economia, tecnologia, inovação e sustentabilidade com a inclusão e o equilíbrio entre a sociedade e seus indivíduos. Nesse sentido, Florida (2001) traz que a criatividade floresce em ambiente aberto e não regulado para o fluxo de ideias. E que cidades ou estados caracterizados pela diversidade e onde prosperam atividades educacionais e culturais, sem restrições a qualquer minoria, atraem educadores, cientistas, artistas e outros profissionais relacionados à economia criativa (FLORIDA, 2001).

Gwilt (2011) explica que a sustentabilidade se compreende por meio do equilíbrio no tripé social, econômico e ecológico. Como exemplo disso, um produto não pode ser considerado sustentável se tiver baixo impacto ambiental, baixo custo econômico, mas for fabricado com trabalho escravo, ou seja: os três itens do tripé devem estar balanceados.

Cabe aqui expor, que, de acordo com a World Commission on Environment and Development (Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento) (1987, s. p.): “[...] desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que satisfaz as necessidades dos presentes sem comprometer as habilidades das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades”.

A indústria da moda, por sua vez, é uma das que mais gera empregos no cenário mundial, sendo a terceira atividade econômica em termos de geração de renda e movimentações financeiras. Em contrapartida, é uma das indústrias que mais gera lixo (BERLIM, 2012).

Os negócios criativos gostam de se agrupar porque seus produtos e serviços ganham com a troca e interação entre os seus atores. Ganham também com o aumento da visibilidade de um *cluster*, face à visibilidade que poderiam conseguir mais dificilmente isolados e beneficiam das ações comuns de divulgação e de transmissão de conhecimento.

De acordo com Porter (1998), *cluster* é um conceito da indústria criativa e está intimamente ligada com a aglomeração de uma área de negócio em determinado local, em que todos os intervenientes se inter-relacionam.

Competitividade e inovação são outras características atribuídas aos *clusters*, uma vez que a concentração geográfica de uma atividade permite um conhecimento mais aprofundado das necessidades dos elementos integrantes do aglomerado. Uma concentração geográfica das empresas interconectadas, fornecedores especializados, prestadores de serviços, instituições e empresas associadas em indústrias relacionadas.

Os *clusters*, em geral, são constituídos por empresas de pequena dimensão que veem na aglomeração uma vantagem competitiva ao nível de ganhos e eficiência, comparativamente com empresas semelhantes fora do *cluster*. A clusterização dos negócios criativos permite também a geração de intercâmbios práticos e criativos com outras empresas e a obtenção de economias de escala (custos de mão-de-obra, abertura de ateliês, espaços de exibição, etc.).

Porter (1998) indica que a criação de *clusters* criativos é também uma das formas encontradas para reduzir as dificuldades das indústrias criativas em estado de iniciação, já que possibilitam o maior acesso a informação, redes e apoio técnico. Dispostas em rede e a operar em proximidade física, estas empresas e organizações são vistas como possuindo uma vantagem competitiva (PORTER, 1998).

O que fica claro é que complexos de ateliês, espaços de trabalho geridos criativamente, centros de incubação, aglomerados formais e informais de indivíduos e empresas criativas podem conduzir à transformação de um espaço, dando-lhe credibilidade, um novo sentido de vida. De igual modo, também aproveitam, criativamente, os espaços que outros deixaram para trás.

O protagonista da indústria criativa é o ser humano, pois ele será o produtor criativo deste tipo de indústria, e a criatividade e o conhecimento humano serão insumos inesgotáveis. Tal fator, de imediato, difere a indústria criativa das empresas cujos recursos não são renováveis e são finitos (HOWKINS, 2013).

A partir do pensamento de Howkins (2013), faz-se necessário trazer o presente questionamento: isso significa dizer que as marcas da indústria criativa trabalham com a criatividade e as da indústria cultural não? Mas as duas não são criativas, não lançam produtos criativos?

Cabe aqui traçar a diferença entre as marcas da indústria cultural e as da criativa, pois, além das duas estarem em momentos diferentes da sociedade, Adorno (1987) traz que o conceito analítico de indústria cultural demonstra que o

consumidor “[...] não é sujeito dessa indústria, mas seu objeto” (ADORNO, 1987, p. 288). Nesse sentido, primeiramente, cabe contextualizar que o cenário da indústria cultural era a sociedade midiática, onde os meios exerciam a centralidade na divulgação dos bens societários, faziam a mediação entre as instituições produtoras de bens materiais e os consumidores, cujo objetivo era a venda de bens simbólicos a serem desejados pelo consumidor, a cultura era transformada em objeto de consumo, onde o consumidor é o objeto dessa indústria, aquele que vai ser “manipulado” a desejar tais produtos, prontos, de forma passiva.

A partir da segunda metade do século XX, com o processo de midiaticização, entra-se em outro cenário da sociedade: a sociedade midiaticizada. Nesta, todos os processos societários que envolvem instituições das mais diferentes ordens, inclusive a moda, são afetados por operações de mídias, inclusive os consumidores, que agora manejam os bens técnicos como a Internet e as redes sociais, por exemplo, e passam de passivos a coprodutores de conteúdo, estando conectados em rede (*peer to peer*). De igual modo, também são atores de extrema importância na elaboração dos produtos das marcas presentes nessa sociedade, sendo denominados de *prosumers*.

As marcas da indústria cultural também são criativas, porém, a criatividade delas está no produto criado, um produto cultural, que, por meio das mídias tradicionais, gerará desejo nos consumidores. Na indústria criativa, que está colada na sociedade midiaticizada, o consumidor é o sujeito de produção junto com a marca, e não o objeto. Além disso, as marcas dessa indústria estão, aos poucos, trazendo as preocupações ambientais no seu processo criativo. Com relação a criatividade, aqui ela não é a do produto apenas, e sim, a do profissional, o “criativo” e do processo de criação, pois, de acordo com Howkins (2013, p. 13):

As pessoas com ideias, as pessoas que detêm ideias tornam-se mais poderosas do que aquelas que operam máquinas e, em muitos casos, até mais do que aquelas que possuem máquinas. A Criatividade é a capacidade de gerar algo novo. Significa a produção por parte de uma ou mais pessoas, de ideias e invenções que são pessoais, originais e significativas. Ela é um talento, uma aptidão. Ela ocorrerá toda a vez que uma pessoa disser, realizar ou fazer algo novo, seja no sentido de ‘algo a partir do nada’ ou no sentido de dar um novo caráter a algo já existente.

Na sociedade midiática, as marcas dependiam das mídias tradicionais (televisão e revistas, por exemplo) centralizadoras da informação, para levarem seus

produtos aos consumidores, mas de maneira pronta, apenas comunicando-os. Essas marcas, quando da transição da sociedade para o cenário midiático, também inverteram suas lógicas, passando a operar a partir da topografia por ela desenhada com as novas mídias, descentralizadas, e tendo o consumidor como participante ativo no processo. Nesta nova lógica, teria o consumidor assumido o papel de “perito”, “especialista”, aquele que “detêm a informação”, antes ocupado pelos estilistas nos grandes ateliês de alta-costura ou pelos colunistas das revistas impressas, no pret-à-porter?

Tal questionamento surge, pois, nesses dois modelos precursores, o consumidor assumia um papel de receptor passivo, tanto do produto quanto de sua comunicação, cuja informação vinha através dos meios tradicionais. Atualmente, na sociedade midiática, mais especificamente no modelo do *fast fashion*, ele passa a produzir conteúdo no ambiente digital (Facebook, Instagram, etc.) e também passa a ser peça chave na produção das coleções, pois as marcas aguardam o seu feedback para manter ou tirar as peças da coleção. Deste modo, a informação que o consumidor trazer para as marcas é que vai nortear as estratégias. Com isso, a informação não está de posse desse novo consumidor? Não seria ele o grande “especialista” da sociedade midiática? A presente discussão foi delineando-se à medida que a pesquisa avançava, à medida que o marco teórico foi ganhando corpo. No entanto, não pode concluí-la sem antes analisarmos os objetos empíricos, momento em que se terão dados suficientes para finalizá-la.

Com a presente discussão, encerra-se a análise deste cenário (a sociedade midiática), com a elaboração de uma revisão acerca do cenário anterior (da sociedade midiática). Este processo dá fôlego para reunir de forma sistemática as principais especificidades do sistema da moda operando em cada um desses dois cenários.

### 2.3 QUADRO COMPARATIVO DO SISTEMA DA MODA OPERANDO NOS DOIS MOMENTOS DA SOCIEDADE

A partir dos estudos elaborados anteriormente, foram sistematizados, no quadro a seguir, os dados mais importantes sobre a operação do sistema da moda nos dois momentos vividos pela sociedade: o midiático e o midiático.



Quadro 1 – Panorama do sistema da moda operando nos cenários da sociedade midiática e da midiaticizada

Momentos em que o sistema da moda opera	Sistema da moda na indústria Cultural	Sistema da moda na indústria criativa	Produção	Circulação	Recepção
<b>Sociedade dos meios ou midiática</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Marcas que entregam o produto pronto;</li> <li>– O consumidor é o objeto dessa indústria;</li> <li>– Criatividade no produto;</li> <li>– Venda de bens simbólicos;</li> <li>– Alta-costura e pret-à-porter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Não se aplica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Conteúdo elaborado pelos especialistas: os peritos, tanto os de moda (grandes ateliês), quanto os midiáticos (colunistas...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– As mídias tradicionais detinham a centralidade da informação (televisão, jornais, revistas impressas, rádio).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Os atores sociais são passivos, recebem a informação pronta para consumir;</li> <li>– Figura do fã e admirador solitário da marca.</li> </ul>
<b>Sociedade midiaticizada ou em vias de midiaticização</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Não se aplica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Marcas que envolvem o consumidor no processo;</li> <li>– O consumidor é o sujeito dessa indústria, é cocreador do produto;</li> <li>– Criatividade no profissional e no processo, gerando um produto criativo;</li> <li>– Venda de produtos criativos;</li> <li>– <i>Slow fashion, fast-fashion</i>, podendo ser usada pela alta-costura e pret-à-porter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Conteúdo elaborado pelas marcas, pelos jornalistas de moda, pelas <i>digital influencers</i>, pelas revistas de moda (impressa e on-line), pelos Blog de moda...;</li> <li>– O consumidor, que talvez seja considerado o grande perito desta sociedade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Descentralização da informação, que circula em todas as mídias, das mais tradicionais até as criadas com a Internet, como as redes sociais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– O consumidor é ativo e participa da elaboração de conteúdo;</li> <li>– Figura do <i>prosumer</i> (produtor +consumidor).</li> </ul>

Fonte: elaborado pela autora (2017)

Diante do exposto, encerra-se o presente capítulo e passa-se ao seguinte, onde será elaborada a problemática metodológica desta pesquisa. Com base nisso, será examinado o objeto em torno dos casos escolhidos, bem como analisar os dados coletados ao longo desta tese de doutoramento.

### **3 REFLEXÃO METODOLÓGICA SOBRE O FUNCIONAMENTO DO SISTEMA DA MODA NA SOCIEDADE EM VIAS DE MEDIATIZAÇÃO**

É necessário adotar fundamentos e estratégias metodológicas na tentativa de alcançar o objetivo geral da presente pesquisa. Com isso, também se procura buscar elucidar o problema proposto, o que será feito a partir deste momento.

#### **3.1 DA CONSTRUÇÃO METODOLÓGICA**

Desde o início da pesquisa até a configuração atual, vários foram os movimentos metodológicos utilizados, seja da elaboração da problematização teórica até a construção final do nosso objeto de pesquisa. Também se enveredaram por muitos caminhos, para definir o universo de pesquisa, corpus de análise, e escolha da amostra a ser trabalhada.

Compreende-se como método o caminho que conduzirá à obtenção os resultados desejados. Segundo a explicação de Marconi e Lakatos (2003), é mais do que uma disciplina, é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros –, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Quando a pesquisa estava na fase preliminar, se fez necessária a busca de informações mais profundas sobre o assunto investigado, possibilitando a sua definição e seu delineamento, de modo a torná-lo mais claro ou conduzir questões importantes à condução da pesquisa, o que pode ser elaborado com o auxílio da pesquisa exploratória, que, segundo Bonin (2008, p. 125), é “[...] o elemento fundamental da construção investigativa”. Já Hart (1998) esclarece que a pesquisa de natureza exploratória possibilita a melhor interpretação e compreensão do tema e do contexto, uma vez que examina a viabilidade do estudo e identifica sua relevância.

A lógica da pesquisa precisou ser organizada e, para tanto, foi necessário configurá-la metodologicamente, como forma de uma orientação a ser seguida, na qual a pesquisa exploratória teve caráter fundamental. O sentido dela foi aproximar do fenômeno concreto investigado buscando perceber seus contornos e suas especificidades.

O sentido da pesquisa exploratória relaciona-se com a práxis, com a necessidade de pôr em relação a teoria e a observação da realidade. Nesta etapa da pesquisa exploratória foi-se a campo, experimentou-se e testaram-se métodos e procedimentos aprendidos que puderam servir às demandas que o problema delineado impôs.

Em consonância com o pensamento de Bachelard (2001), teoria e empiria devem ser pensadas juntas, no próprio processo e não só no final do trabalho. Nesse sentido, Bonin (2008, p. 125, grifo nosso) adiciona que: “[...] ir a campo auxilia na construção das amostras e/ou *corpus* a serem focalizados na investigação sistemática”.

Por intermédio da pesquisa exploratória, foi feita uma aproximação empírica ao fenômeno estudado, para compreender as especificidades da investigação, o que permitiu uma maior familiaridade entre o pesquisador e o tema pesquisado. Com relação ao procedimento utilizado nesta pesquisa, ou seja, a maneira pela qual conduzimos o estudo e, portanto, obtivemos os dados, Gil (1999, p. 65) ressalta que “[...] o elemento mais importante para a identificação de um delineamento é o procedimento adotado para a coleta de dados”.

Nesta pesquisa foram definidos os procedimentos utilizados, bem como a técnica para a coleta de dados, numa movimentação de exploração empírica que auxiliou a resolver o problema da pesquisa. Tais informações serviram para orientar se a pesquisa estava num caminho frutífero ou se necessitava ser alterada, ajudando a ver o que não foi pensado e foi deixado de fora ou, inclusive, o que foi pensado e teve que ficar de lado. Apesar disso, somente depois da ida a campo, conseguiu-se obter e analisar os dados que possibilitaram o desfecho desta tese.

Nesta pesquisa, com relação aos procedimentos utilizados, foi elaborado um estudo de casos, que, de acordo com Chizzotti (2010, p. 136), “[...] visa explorar um caso, situado na vida real contemporânea, bem delimitado e contextualizado em tempo e lugar para realizar uma busca circunstanciada de informações sobre um caso específico”. É, sobretudo, “[...] um meio de organizar os dados sociais preservando o caráter unitário do objeto estudado” (CHIZZOTTI, 2010, p. 136). Neste sentido, Becker (1994, p. 117) acrescenta que,

O termo ‘estudo de caso’ vem de uma tradição de pesquisa médica e psicológica, onde se refere a uma análise detalhada de um caso individual que explica a dinâmica e a patologia de uma doença dada; o método supõe

que se pode adquirir conhecimento do fenômeno adequadamente a partir da exploração intensa de um único caso. O caso estudado em ciências sociais é tipicamente não o de um indivíduo, mas sim de uma organização ou comunidade.

Triviños (1987) entende que a dúvida, o problema da pesquisa, aportada por uma teoria preliminar, são as plataformas para uma investigação com estudo de caso. Por sua vez, estes pontos precisam ser vastamente analisados sob aspectos teóricos apresentados para que, posteriormente, seja possível fazer-se o trabalho de análise de tal estudo. O autor explica que:

O estudo de caso possibilita ao pesquisador captar conhecimentos e comprovações teóricas, a partir de investigações de determinadas hipóteses avaliadas dentro de uma realidade específica, podendo proporcionar o levantamento de possíveis problemas ou desenvolvimento posterior de uma pesquisa descritiva ou ainda experimental (TRIVIÑOS, 1987, p. 109).

Yin (2001) aponta que o estudo de caso é um método de análise qualitativa, uma pesquisa de natureza empírica que investiga um fenômeno, geralmente contemporâneo, dentro do seu contexto de vida real, em situações em que as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente estabelecidas, onde se utiliza múltiplas fontes de evidência, permitindo maior aprofundamento. Com o objetivo de aprofundar a descrição de determinado fenômeno, o investigador pode optar pelo estudo de situações típicas (similares a muitas outras do mesmo tipo) ou não-usuais (casos excepcionais).

Quando o estudo envolve dois ou mais objetos, duas ou mais instituições, podemos falar de casos múltiplos, aqueles que se pretendem estabelecer comparações (YIN, 2001). Nesta pesquisa, elabora-se o estudo de dois casos, então, de acordo com o autor, elaboramos um estudo de casos múltiplos.

O estudo de casos múltiplos deve gerar uma contribuição para que a teoria possa evoluir a partir destas novas descobertas empíricas. Este método é adequado quando se almeja definir os tópicos de investigação de forma abrangente, quando pretende considerar a influência do contexto de ocorrência do fenômeno em estudo e quando se intenta socorrer-se de múltiplas fontes de evidências, de dados, assim como pode ter tanto abordagens quantitativas, como qualitativas de pesquisa (YIN, 2001).

Com relação à técnica de coleta de dados, foi empreendida uma pesquisa de caráter qualitativo, onde, segundo Richardson (1999, p. 80), “[...] os estudos que

empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais”. O autor ressalta que “[...] também podem contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades dos comportamentos dos indivíduos” (RICHARDSON, 1999, p. 80). Nesse sentido, Becker (1994, p. 84) contribui, no sentido de que

O número muito grande de observações e tipos de dados que um observador pode coletar, como também a possibilidade resultante de experimentar com uma variedade de procedimentos para coletá-los, significa que suas conclusões finais podem ser testadas mais frequentemente e em mais sentidos do que é comum em outras formas de pesquisa. Conseqüentemente, agimos corretamente quando depositamos grande confiabilidade nas evidências de trabalho de campo.

Por sua vez, Godoy (1995) afirma ser a pesquisa qualitativa uma pesquisa de caráter exploratório, na qual o pesquisador vai a campo com a intenção de compreender o objeto em estudo a partir do ponto de vista das pessoas que estão sendo analisadas. Nessa pesquisa, a ida a campo se deu por meio de entrevistas e investigação no ambiente digital.

Ainda sobre pesquisa qualitativa, Prodanov e Freitas (2009) ponderam que o ambiente é fonte direta de dados, nos quais retratam um número maior de possíveis elementos que existem na realidade estudada. Os autores observam que na análise de dados coletados não podemos eliminar a existência “[...] de um quadro teórico que direcione a coleta, a análise e a interpretação de dados” (PRODANOV; FREITAS, 2009, p. 70).

Outro ponto e um dos mais importantes para a elaboração da tese é a construção do objeto científico que será investigado, que possibilitará, a partir de reflexões teóricas, contribuir para a resolução do problema proposto. De acordo com Pierre Bourdieu (1999), é importante trazer a ideia da relação da construção do objeto científico com o senso comum, a “sociologia espontânea”, salientando a importância de compreender seu papel na confecção do que se pretende investigar. Bachelard (2001), por sua vez, reforça a ideia da construção do objeto científico, e entende que devemos distinguir o universo em que se localizam as opiniões e os preceitos, o senso comum, e o universo das ciências.



Durante a elaboração da pesquisa exploratória, se fez necessário trazer novamente o problema que esta pesquisa deseja resolver, qual seja, compreender como se constituem os processos midiáticos e comunicacionais, relacionados à construção de novas marcas de moda, no cenário da sociedade em vias de midiatização, no contexto da midiatização digital. Sendo assim, utilizou-se a pesquisa exploratória para organizar o processo metodológico para a escolha da amostra dessa pesquisa.

### 3.2 DA APRESENTAÇÃO DO OBJETO

Partindo do problema de pesquisa delimitado, tinha-se que o universo da nossa pesquisa eram as marcas de moda criadas no cenário da sociedade em vias de midiatização, no contexto da midiatização digital. Desta maneira, num primeiro movimento, a autora elaborou uma lista das marcas que são de seu conhecimento e chegou-se, rapidamente, a 30 marcas. Nesse sentido, a grande amplitude do objeto de estudo abriu espaço para uma diversidade de marcas e, para tanto, foi estipulado que fosse feito um recorte e trabalhado apenas com duas marcas, para que o trabalho se desse de maneira profunda e bem detalhada.

Para explorar esse universo e definirmos quais marcas fariam parte da nossa amostra, partiu-se para um segundo movimento, no ambiente digital. Por intermédio do Google, iniciou-se a busca por meio de várias palavras e da combinação delas entre si. As palavras utilizadas foram: “moda”, “on-line”, “midiatização”, “feito à mão”, “marca própria”, “estamparia própria”, “criatividade”, “e-commerce”, “startup”, “compre de quem faz”, “consumo consciente”, “indústria criativa”, “sustentabilidade”, “produto sustentável”, “exclusivo”, “artesanal”, dentre outras.

A busca gerou mais de 300.000 resultados, porém não foi muito satisfatório, pois nas pesquisas vinham misturadas muitas informações que não interessavam a este estudo. Numa terceira frente de buscas, pesquisou-se a rede social Instagram, por meio de *hashtags*, utilizando as mesmas palavras de antes, e foram encontradas cerca de 180 marcas, muitas já conhecidas pela autora e outras não.

Em seguida, aplicou-se a mesma pesquisa na rede social Facebook, e chegou-se a 90 *fanpages* de marcas de moda, sendo que muitas delas tinham também sido encontradas no Instagram. Num quarto momento, a autora pesquisou o site da Pandorga Loja Coletiva, uma loja conhecida pela autora, na qual cada marca

possui um espaço próprio para expor seus produtos dentro da loja, trabalhando somente com marcas novas e da indústria criativa. Foram encontradas mais de 120 marcas, muitas delas já tinham sido encontradas em explorações anteriores.

Com relação à Pandorga, se faz necessário trazer aqui uma informação relevante: inicialmente, antes de qualquer exercício exploratório, a autora tinha a intenção de que esta pesquisa girasse em torno da Pandorga enquanto *cluster* criativo, inclusive, a autora publicou um artigo sobre o assunto. Entretanto, à medida que os movimentos iniciais da pesquisa foram sendo feitos, recuamos desta ideia e por achar mais interessante, concentramos os esforços em marcas de moda.

Num quinto e último exercício exploratório, foi feita uma pesquisa no site *Dress It*, um *cluster* criativo on-line, igualmente conhecido pela autora, que trabalha somente com marcas novas e com venda somente pela Internet. Foram encontradas 132 marcas, várias já havíamos logrado nas etapas anteriores da pesquisa.

Diante de todas essas informações coletadas, elaboramos um primeiro recorte com dez marcas que tivessem produtos e processos de fabricação distintos, para enriquecer a pesquisa, e chegamos ao seguinte *corpus* de pesquisa: Revoada, Céu Handmade, Helen Rödel, Sueka, Asap, Senplo, Oh Studio, Oczsa, Insecta Shoes e Amaralina.

Das dez marcas selecionadas, duas mostraram-se em situações muito expoentes e de constante crescimento, inclusive com projeção internacional. Foi então que fizemos nosso segundo e último recorte, e definimos a amostra, qual seja: Insecta Shoes e Helen Rödel. Assim, foram delimitados os objetos do estudo de casos múltiplos que serão pesquisados nesta tese.

O fato das duas marcas serem conhecidas da autora, que inclusive tem acesso às donas, facilitou na escolha, principalmente pelo fato de ter abertura para fazer entrevistas, visitas ou algum outro procedimento necessário. Em comum, as duas são marcas que trabalham com intenções globais, entraram na moda pelo viés da indústria criativa e nela permanecem, tendo a comunicação midiaticizada como aliada desde a construção de suas marcas como em todas as etapas de seus negócios, e por isso, se tornam alvo do presente estudo.

Partindo das pistas colhidas com a pesquisa exploratória que culminaram na escolha da nossa amostra, o próximo passo foi elaborar uma pesquisa sistemática, que seguiu um roteiro de forma estratégica, para que se pudesse dar conta da problemática proposta. Nesse sentido, os próximos passos foram:

- Fazer a apresentação das marcas, dos produtos e dos canais de venda, tanto os espaços físicos quanto os digitais;
- Entrar em contato com as proprietárias das marcas e agendar uma entrevista com cada uma delas para coletar dados que nos ajudassem a compreender como cada marca começou, qual sua relação com a indústria criativa, quais as formas de comunicação utilizadas pela marca, qual sua relação com os consumidores, entre outras coisas. Além disso, solicitar que as marcas nos indicassem os dois consumidores mais engajados de cada marca no ambiente digital. Tais entrevistas seriam feitas, preferencialmente, ao vivo e gravadas no gravador do celular;
- Entrar em contato com os consumidores indicados por cada marca e agendar entrevistas com eles para compreender qual a relação deles com as marcas, se eles participavam ou se envolviam com as questões de desenvolvimento de produto e as comunicacionais de cada marca – se as marcas permitiam ou não, entre outras coisas. Tais entrevistas seriam feitas, preferencialmente, ao vivo e gravadas no gravador do celular;
- Identificar quais são os valores expressos por essas marcas;
- Observar e analisar essas marcas em seus ambientes digitais por meio do seguinte roteiro de observação: quais os espaços usados pelas marcas no ambiente digital, como esses espaços estavam estruturados, quais as modalidades de uso comunicativo do espaço digital, quais as estratégias comunicacionais presentes (multimídias, fotos, vídeos, texto, ilustrações, cores...), quais os elementos estéticos utilizados pelas marcas, como se dava a participação do público, entre outras coisas;
- Trazer dados relevantes que surgissem durante a execução dessa pesquisa sistemática;
- Depois de coletados todos os dados, eles seriam organizados, sistematizados e descritos juntamente com o conteúdo das entrevistas feitas, que seriam transcritas e apresentadas junto aos dados;
- Montar um quadro comparativo entre os dados coletados nas duas marcas, comparando os valores expressos por elas e os espaços e modalidades do uso comunicativo no ambiente digital. Além disso, como se dava a produção,

circulação e a recepção do conteúdo digital e do desenvolvimento dos produtos, e se os consumidores eram participativos ou não.

Neste sentido, o estudo de casos múltiplos representa uma investigação empírica. De igual modo, compreende um método abrangente, com a lógica do planejamento, de coleta e análise de dados.

Diante da problemática metodológica proposta e da pesquisa exploratória, traçou-se uma pesquisa sistemática e dois roteiros a serem seguidos. Não obstante, o desenvolvimento desses conteúdos será trazido no próximo subcapítulo, que trata da leitura dos casos. Cada um desses será apresentado no momento oportuno, quando também será mostrada cada marca.

Em suma, serão apresentadas as marcas e os dados coletados, e, ao mesmo tempo, será feita a recuperação da teorização e a confrontaremos com os objetos empíricos. Posteriormente, esta análise será sistematizada e se trarão os resultados num quadro comparativo entre os casos.

### 3.3 LENDO E ANALISANDO OS CASOS

Será feita, a partir de agora, a leitura e análise dos objetos de estudo do trabalho, quais sejam, as marcas Insecta Shoes e Helen Rödel. Utilizar-se-ão como base o roteiro criado na pesquisa sistemática, trazido no item anterior, o que possibilitará que os dados de ambos sejam coletados a partir das mesmas questões. Ao mesmo tempo em que o material coletado é trazido ao texto, se elaborarão inferências sobre os casos, para que seja possível compreender as práticas comunicacionais à luz da mediação.

#### 3.3.1 Insecta Shoes

A Insecta Shoes é uma marca de sapatos veganos, ou seja, não faz uso de matéria-prima de origem animal. Criada em 2014, seus produtos são produzidos a partir da reutilização de roupas de segunda mão garimpadas em brechós, da utilização de tecidos elaborados da reciclagem de garrafas PET, de algodão reciclado, de tecidos adquiridos em banco de tecidos ou de jeans excedente de uniformes. A figura 27 consiste em uma postagem na conta da Insecta Shoes no Instagram, onde a marca traz uma espécie de antes e depois, um vestido que foi

transformado em sapato, acompanhada da legenda “metamorfose *vintage*”, demonstrando a preocupação em comunicar a origem da matéria prima:

Figura 27 – Postagem sobre a origem da matéria prima do sapato da Insecta Shoes



Fonte: (INSTAGRAM, 2017f)

O solado é feito com borracha triturada do excedente da indústria calçadista. A marca tem o reaproveitamento como palavra-chave e a intenção de aumentar a vida útil do que já existe no mundo. Essa prática alinha-se ao conceito de sustentabilidade trazido pela World Commission on Environment and Development – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (1987), em que “[...] desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que satisfaz as necessidades dos presentes sem comprometer as habilidades das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades”.

Para que consiga compreender melhor o produto, observa-se a figura 26, em que a marca traz, em seu site, as especificações técnicas dos itens e das matérias-primas que compõem seu sapato:

Figura 28 – Componentes do sapato da Insecta Shoes



Fonte: (INSECTA SHOES, 2017a)

Esta marca é um exemplo em que o uso das ideias criativas pode ser um recurso essencial para geração de valor na empresa, onde o conhecimento é utilizado como insumo de produção, além da matéria-prima de qualidade e inovadora, e da mão de obra especializada. Nesse sentido, Florida (2001) esclarece que na indústria criativa existe a junção de cultura, economia, tecnologia, inovação e sustentabilidade com a inclusão e o equilíbrio entre a sociedade e seus indivíduos. Nesse sentido, é possível afirmar que a empresa foi criada sob a lógica da indústria criativa, tendo a criatividade como aliada na criação de produtos inovadores e criativos. De igual forma, esta organização também se encontra engajada com a sustentabilidade do planeta, em não causar danos ambientais – como muitas das marcas que operam nesta lógica o fazem.

O símbolo da marca é um besouro e, na sua comunicação, a Insecta Shoes utiliza este nome para se referir a seus sapatos, assim como nomeia suas lojas físicas de “casulos”. Estas informações podem ser vistas na imagem a seguir, postada em 2015 no seu Instagram, que traz embalagens da marca e na legenda a frase “Olha só o que acompanha o besouro”, referindo-se que junto do sapato (o besouro), o cliente recebe esta embalagem, como pode se observar na figura 29:



Figura 29 – Postagem da embalagem que acompanha os produtos da Insecta Shoes



Fonte: (INSTAGRAM, 2017f)

A marca iniciou da junção de duas sócias, Barbara Mattivy e Pamela Magpalo. Barbara, na época, era proprietária de um brechó on-line, o Urban Vintagers, e estava com um estoque grande de roupas de tamanhos maiores parado. Pamela era designer de calçados artesanais e tinha a MAG-P Shoes, marca de sapatos artesanais produzidos do excedente de couro da indústria calçadista. As duas já possuíam a cultura do reaproveitamento, buscando um reuso criativo dos materiais já existentes.

Pamela, então, sugeriu que elas utilizassem as peças em estoque para produção de sapatos artesanais. As duas, de forma colaborativa, criaram e produziram as peças, que foram vendidas em poucas horas, iniciando então, a marca Insecta Shoes. A ideia inicial foi o reuso de matérias – conceito de produto inédito até então, aliado ao foco na sustentabilidade. O crescimento da empresa se deu de maneira bastante orgânica, aliado a um baixo investimento inicial.

Desde então, a Insecta Shoes cresceu e se reconfigurou, mantendo uma estrutura enxuta, contando com três sócios e sete funcionários. Cada sócio é responsável por uma área: Barbara Mattivy responde pelo Marketing, Kento Kojima

pela Administração e Tecnologia e Laura Madalosso, pelo Desenvolvimento de Produto. A marca concentra-se na procura pela matéria prima e, num segundo momento, os sapatos são produzidos de forma terceirizada em ateliês calçadistas na cidade de Novo Hamburgo (Rio Grande do Sul).

As vendas concentram-se no ambiente virtual, e seu *e-commerce* vende sapatos para o Brasil e para o mundo pelo preço médio de R\$ 279,00. A marca considera-se uma empresa on-line e ressalta que é por isso que tem alcançado um número considerável de pessoas que se identificam com os valores da marca, independente de questões geográficas.

No ambiente físico, utilizado para facilitar o contato da cliente com os produtos, a marca possuiu duas lojas próprias, uma em Porto Alegre e outra em São Paulo. Além disso, a Insecta Shoes revende seus produtos em lojas multimarcas, todas com princípios alinhados aos da marca. Estas se localizam em Porto Alegre, São Paulo, Rio de Janeiro, Inhotim (museu de arte localizado em Brumadinho, Minas Gerais); além de outras fora do Brasil, como Nova Iorque e Los Angeles (nos Estados Unidos), Toronto no Canadá e Zurique (Suíça).

Uma das estratégias mais fortes de visibilidade da marca é a comunicação de sua imagem através da produção e difusão de conteúdo no âmbito digital (site, Blog, Facebook, Instagram, Tumblr, Pinterest, Snapchat e Spotify). A marca comunica conteúdo que orbita em torno dos seus valores, criando afinidade com os consumidores que pensam da mesma maneira. São postados desde fotografias de produto, de conceito, frases, receitas veganas, vídeos, entre outros.

A era digital ampliou o número de ferramentas de informação e comunicação, possibilitando novas formas de interação com os consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Com a invenção das novas tecnologias, a moda passa a articular-se com outros meios de comunicação, constituindo uma nova conformação social, com novos modos dos indivíduos relacionarem-se entre si. Os novos hábitos de consumo e as tecnologias inovadoras modificam as relações entre os sujeitos e as mídias, conseqüentemente, entre as marcas e seus consumidores, como pode-se perceber na estratégia adotada pela marca.

A Insecta Shoes produz seis diferentes tipos de sapatos, todos são unissex, da numeração 33 ao 45. A partir das mesmas matérias prima do calçado, a marca conta com outros produtos, como mochilas, ecobags, *nécessaires* e cadarços vendidos separadamente, para que os clientes possam substituir os já existentes

nos seus sapatos. Com relação à criação dos produtos, a marca não segue tendências de moda, pois acredita que suas peças devem ser atemporais e não sazonais, ou seja, os consumidores não terão peças que se tornarão “velhas” quando uma tendência for ultrapassada. Este parâmetro alinha a marca ao conceito de *slow fashion*, de moda consciente, que, em conformidade com Eagan (2014), é um movimento que busca criar peças clássicas, atemporais, que não fiquem, assim, sujeitas às tendências de modas passageiras, deixando de ser usadas assim que saem de moda. Dessa forma, a Insecta Shoes tem o conceito do *slow fashion* não só como um manifesto, mas também como uma prática, a consciência está presente em todo o processo, a começar pela escolha da matéria prima, passando por toda a cadeia produtiva.

Neste momento, passa-se ao item dois do roteiro, onde foi realizada a entrevista com os donos da marca. Este momento será narrado a seguir, como forma de coletar mais dados que nos possibilitem a compreender o problema desta pesquisa.

No dia 22 de abril de 2016, por meio de mensagem *inbox* no Facebook, entrou-se em contato com Laura Madalosso, uma das donas da marca. Foi feita uma apresentação da pesquisa e ela foi convidada a ser entrevistada. O retorno foi positivo e bem motivado. O agendamento foi feito para a semana seguinte, dia 29 de abril, para que fosse feita uma visita na loja de Porto Alegre e a entrevista, pessoalmente.

Para realizar esta coleta de dados, foi elaborada, previamente, uma lista com alguns questionamentos importantes a serem feitos, que se encontram no Apêndice A deste trabalho. No entanto, no decorrer da entrevista poderiam surgir outras questões e seriam naturalmente inseridas na coleta. A entrevista foi gravada no celular e transcrita, a partir deste momento.

Segundo Laura, “[...] a *Insecta* é uma marca de sapatos veganos onde os cabedais são feitos com a reutilização de roupas vintage ou com tecidos derivados de garrafa pet recicladas, e o solado, a partir de borracha triturada reciclada. O processo de produção não utiliza matéria-prima de origem animal e é feito em baixa escala, tendo em vista que de uma peça de roupa se faz, no máximo, cinco ou seis pares de sapatos e se distribui entre a numeração, não tendo números repetidos”.

Sobre a história da marca, Laura conta que, no formato que a marca trabalha o preço de uma produção assim, quase artesanal, é muito alto, e desde o começo

elas se deram conta que não teriam como entrar no mercado competindo pelo preço, nem por produto, nem pela rapidez, e, nas palavras de Laura, “[...] *concorrer com as grandes magazines de fast fashion é insano*”. Laura explica que elas sabiam que não adiantava apenas colocar mais uma marca no mundo, que ela deveria ter um propósito, senão era se jogar no mar para afundar.

Foi com esse pensamento que a marca nasceu, unindo o trabalho com excedentes da indústria de Pamella e a preocupação com o consumo consciente de Bárbara, a Insecta também coloca em prática outro interesse compartilhado pelas sócias, que são veganas. As entrevistadas quiseram levar para a marca o mesmo estilo de vida que elas tinham, o veganismo, que não é apenas sinônimo de dieta alimentar, e sim, uma filosofia de vida.

Laura conta que, “[...] *como Bárbara é da Comunicação sabia que, como o preço do produto seria mais alto, teria que comunicar muito bem o que tinha por trás dele*”. Nesse sentido, desde o início as entrevistadas construíram “[...] *uma marca redonda, onde a comunicação digital foi a maior aliada para disseminar toda a história e o propósito da marca, para justificar o que tem por trás do preço*”.

O produto atrai porque é esteticamente interessante, e é bonito, mas, segundo Laura, “[...] quando as pessoas entendem os valores por trás da marca, se engajam e os trazem para a vida delas”. Nesse sentido, Pringle e Gordon (2001, p. 27) esclarecem que “[...] as marcas apresentam uma exigência crescente de valores de ordem mais elevada em termos de atitudes políticas, códigos de ética ou mesmo de atributos espirituais”.

Laura, que é publicitária de formação, ponderou que, por sete anos, ela trabalhou na Renner, uma empresa grande que trabalha no sistema *fast fashion*. Passou por todos os setores do desenvolvimento de produto, começou como estagiária e terminou como gerente geral de pesquisas de tendências. Ela relata que, num determinado momento, pensou: “[...] *que moda é essa? O que eu to fazendo aqui? Eu que puxava o ritmo da corrida louca, da empresa inteira, era mais por menos, era o consumo do descarte*”. Começou a questionar a vida e as donas da Insecta, amigas suas, que acabaram convidando-a para entrar na marca. Laura largou tudo e foi. Isso era dezembro de 2014. Pouco tempo depois, a empresa já havia crescido muito e, no meio de 2015, a Pamella decidiu sair em busca de outro sonho de vida, montar uma Ecovila.

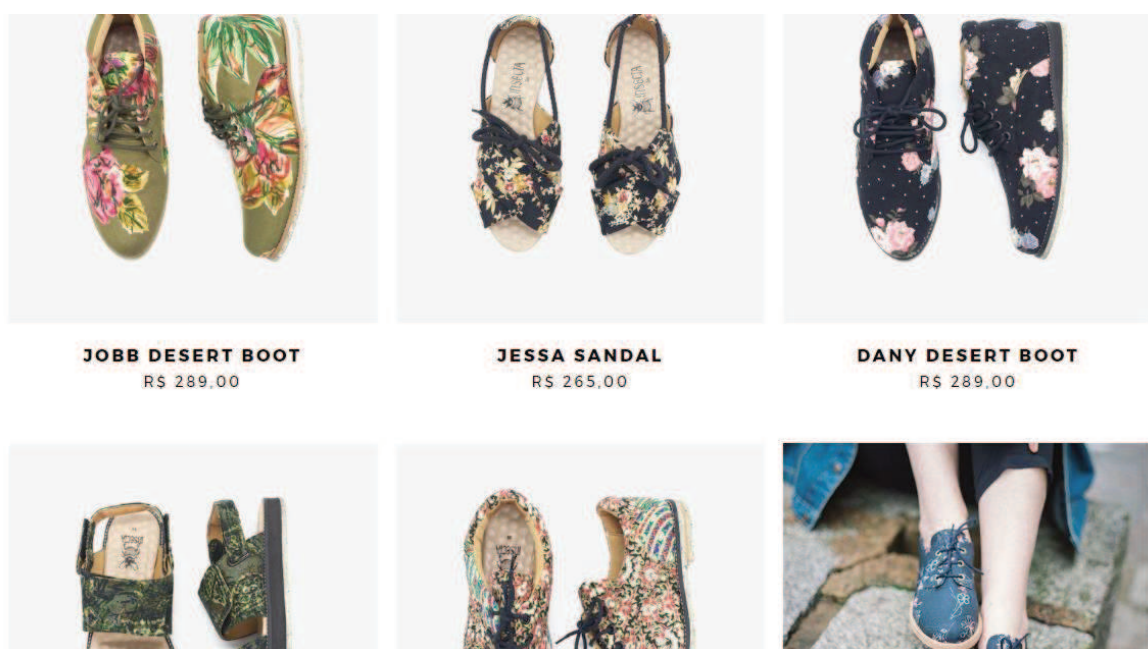
Laura relatou que “[...] o produto e a comunicação são os dois pilares essenciais da *Insecta*, um não vive sem o outro. Que desde o início, tanto o produto quanto a comunicação sempre estiveram alinhados ao propósito vegano e de consumo consciente da marca, e que a comunicação digital é fundamental para disseminar isso entre as pessoas, que a internet tem esse poder de alcance”.

Ela descreveu que “[...] a comunicação no ambiente digital foi e é fundamental para a construção da identidade da marca, e que isso reflete no produto, e vice e versa, e que um se retroalimenta do outro”. Nesse sentido, Carvalho (2014) mostra que o conjunto de fatores que caracterizam a identidade de uma marca “[...] devem ser atemporais e permanentes, que persistirão ao longo do tempo, e serão fixados por meio da coerência com a qual ela se apresenta, em todos os pontos de contato com a marca e tudo que ela faz” (CARVALHAL, 2014, p. 21).

Com relação à venda dos produtos, Laura explica que “[...] o e-commerce é o foco da marca e também o canal que mais vende, pois acreditam que, num mundo midiático, nada mais é barreira, nem a territorial”. A respeito disso, observa-se, na figura 30, o espaço no e-commerce, onde os sapatos são expostos para a venda:

Figura 30 – Espaço onde os sapatos ficam à venda no e-commerce da *Insecta*

#### Shoes



Fonte: (INSTAGRAM, 2017f)



Em 2015, segundo Laura, elas inauguraram uma loja em Porto Alegre, onde funcionam todos os setores da marca. A fotografia a seguir visualiza o interior da loja, onde os produtos estão inseridos numa decoração que segue a cultura do *vintage*, o que fortalece a identidade da marca.

Fotografia 3 – Interior da loja Insecta Shoes em Porto Alegre



Fonte: Elaborada pela autora (2016)

Laura revelou que, “[...] *para explorarem novos mercados, optam por abrir lojas em formato de pop up store*”, ou seja, lojas provisórias que já são abertas com uma data determinada para o seu fechamento, sempre com curta duração. Assim, fizeram em São Paulo no ano de 2015, porém, o êxito foi tão grande que virou uma loja permanente.

Quando foi perguntada se a marca é vendida em lojas multimarcas. Ela diz que sim, “[...] *mas passa por uma triagem muito grande para ver se a loja se enquadra nos propósitos da marca, se tem os mesmos valores da marca*”. Elas não fecham negócio com nenhuma loja somente pela venda. No Brasil, ela descreve que os produtos são vendidos em poucos lugares além das lojas próprias, e que vendem em duas lojas no exterior, uma na Suíça e outra nos EUA.

Laura comenta que a primeira loja física em que a marca vendeu seus produtos foi a Pandorga, um *cluster* criativo que trabalha somente com marcas da



indústria criativa, todas novas ou recentes no mercado. Laura aponta que “[...] a Pandorga realmente incentiva novos designers e novas marcas, e que as marcas que estão lá agregam valores umas para as outras, que todas fogem da vala comum, que todas têm algo de muito criativo”.

Para Laura, “[...] começamos vendendo na Pandorga quando ainda não tínhamos ponto físico em Porto Alegre, mas hoje continuamos vendendo lá por opção, porque é conceitual, estratégico e não pela venda em si, porque às vezes nem vende tanto, é mais pela construção de valor que a loja ajuda a fazer na nossa marca”. A entrevistada explicou que as pessoas do Brasil inteiro e de fora visitam a Pandorga e ficam conhecendo a Insecta Shoes, acabam virando cliente e migrando para o e-commerce da marca. A Pandorga possuiu duas lojas em Porto Alegre, uma na rua e outra dentro do Instituto Ling.

A entrevistada foi inquirida sobre como é a venda de calçados de forma online, como funciona na prática, pois as pessoas podem ter medo de comprarem por medo de errarem o tamanho. Ela conta que “[...] esse é mais um ponto que a gente fortalece através da comunicação em todos os canais da marca, pois, para evitar que as pessoas deixem de comprar uma primeira vez por medo, fazemos a política do frete grátis ou da troca grátis caso não sirva, porque daí a pessoa perde o medo e compra, e quando descobre o seu número certo, vira nosso cliente e compra sempre”.

Laura relatou que a maioria esmagadora dos clientes conhece a marca através das redes sociais, principalmente o Instagram e o Facebook (o primeiro possui 146 mil seguidores e o segundo tem mais de 204 mil curtidas – dados atualizados em 16 de setembro de 2017); e “[...] acabam comprando pelo e-commerce”. Ela declarou que o poder da comunicação digital é tão grande para a marca que eles tentam estar em vários canais para se comunicarem com seu público, possuindo, além do site, contas no Tumblr, Vimeo, Facebook, Instagram, Pinterest, Spotify e um Blog, que está hospedado dentro do site.

Nessa perspectiva, Kotler e Armstrong (2007) consideram que a era digital aumentou o número de ferramentas de informação e comunicação, possibilitando novas formas de interação das marcas com os consumidores. E, como corrobora Dillon (2012, p. 96, grifo nosso), “[...] hoje, a maioria das marcas está presente no Facebook e Instagram, uma vez que a comunicação *on-line* com o consumidor é uma parte importante na promoção de eventos, tendências e de vendas”.

Com relação ao produto, a entrevistada explica que existem seis modelos – como podem ser vistos na imagem que segue – e que eles são sempre os mesmos, o que muda são as estampas a partir do garimpo feito nos brechós ou das estampas criadas pela marca, e sublimadas em tecidos derivados de garrafa pet. A ideia é que eles sejam modelos atemporais e sem gênero, “[...] pois assim o consumidor não corre risco nenhum”, como disse Laura e observa-se na figura 31:

Figura 31 – Tipos de sapatos vendidos pela Insecta Shoes



Fonte: (INSECTA SHOES, 2017a)

O lançamento de novos produtos, segundo Laura, “[...] ocorre geralmente a cada dois meses, e para comunicarmos ao público, criamos um editorial fotográfico, e que cada editorial tem um tema especial que sempre está pautado por um manifesto para conscientizar as pessoas de alguma coisa que está alinhada aos nossos valores, pois acreditamos que a comunicação digital tem esse poder de disseminar a informação e a gente usa isso em prol da nossa causa”. Ela explana que a temática usada no editorial reflete em toda a comunicação da marca, não só nas fotos, mas em toda a geração de conteúdo, nos eventos, na estamparia, que aparece em forma de ícones.

E complementa que há uma preocupação muito grande com o conceito, a estética e a qualidade das imagens comunicadas, tendo em vista que será o elo entre a marca e o consumidor. Além das imagens criadas nos editoriais, a marca fotografa outras imagens para gerar conteúdo para as redes sociais, podendo ser de

produtos, de pessoas usando produtos ou mais conceituais. No entanto, Laura reforça que geralmente as fotos são tiradas em meio a natureza, reforçando os valores, a identidade da marca e seu conceito, que, de acordo com Moore (2013), são os elementos com os quais o público se familiariza.

Ela conta que o último editorial lançado até a data da entrevista chamou-se Hygge e fala sobre saber viver o tempo presente, sobre valorizar os bons momentos da vida, e que as fotos foram feitas dentro d'água. Estes elementos podem ser vistos figura 32:

Figura 32 – Imagem do editorial Hygge



Fonte: (INSECTA SHOES, 2017b)

Para encerrar a entrevista abordou-se a questão dos números e Laura contou que a marca vende em média 300 pares por mês, e que, em 2015 teve um faturamento de um milhão de reais. Já os planos futuros são de que as vendas sejam para o mundo inteiro, diminuindo ainda mais as barreiras territoriais, graças ao mundo virtual. Nesse aspecto, Lemos (2004, p. 17) determina que “[...] as novas tecnologias estão presentes em todas as atividades práticas contemporâneas, da medicina à economia, como também tornam-se vetores de experiências”. A Insecta se utiliza das ferramentas tecnológicas para transpor estas barreiras e chegar aos mercados que deseja.

Finalizada a entrevista, parte-se para o terceiro item do roteiro, qual seja, realizar uma entrevista com os consumidores da marca, com o intuito de coletar mais dados. Durante a entrevista realizada com Laura, foi solicitado que ela indicasse duas consumidoras da marca, momento em que ela citou as clientes Luisa (que mora em São Paulo) e Renata (que mora em Porto Alegre).

No dia seguinte, foram seus perfis no Facebook, entrou-se em contato com elas por meio do *inbox* e as elas foram convidadas para participarem desta pesquisa. No mesmo dia, as duas pessoas retornaram e prontamente aceitaram o convite. Foi combinado um contato pelo aplicativo WhatsApp, no qual foram enviadas as perguntas (que se encontram, na íntegra, no Apêndice C deste trabalho), que foram respondidas através de áudio, cuja transcrição se faz nesse momento.

Quando perguntadas sobre como conheceram a marca, há quanto tempo são clientes e onde compram as peças (na loja física ou *e-commerce*), Luisa conta que conheceu a Insecta “[...] *antes da Insecta ser Insecta. Eu já era amiga da Bárbara e que fiquei sabendo que ela iria começar a produzir sapatos artesanais de tecido reaproveitado com a Pâmela, porque tinha muitas roupas do brechó que estavam paradas por serem de tamanhos muito grandes e não tinham saída. Comprei um desses sapatos e a modelagem dele era bem parecida com as que a marca vende hoje. E depois disso comprei só mais um ou outro par, e direto na loja*”. Luiza contou que tem poucos sapatos da marca, que consome mais o conteúdo gerado e os eventos que a marca faz. Explica que sempre que “rola alguma coisa” na loja de Porto Alegre, de onde é, ou de São Paulo, onde mora, ela vai porque “é um lugar muito bacana”.

Renata, por sua vez, conta que “[...] *eu conheci a marca através de amigos que já usavam e me tornei cliente praticamente desde o começo. Costumava comprar as peças tanto no site, como na loja física de Porto Alegre, não vejo diferença, ainda mais que já conheço as peças, o que facilita muito*”.

Num segundo momento, perguntou-se quais são as ferramentas que elas consideram mais importantes na comunicação da marca e por qual motivo elas assim procediam. Luisa conta que acredita que a ferramenta “[...] *mais legal e mais bacana que a Insecta usa na sua comunicação não é nada nova, não reinventa a roda, mas acho o blog da Insecta muito bom, muito bem feito*”. Ela explica que ele tem conteúdos profundos que falam do *lifestyle* da marca de forma bem escrita, com pessoas convidadas, conteúdos interessantes e inéditos. Segundo a entrevistada,

não se trata de um Blog que fica falando dos produtos da própria marca, mas sim dos conteúdos referentes aos valores da marca. A entrevistada considera o Blog a maior forma de expressão da marca, e comenta: “[...] *me surpreendi ao ser citada pela Laura para essa entrevista, pois, de longe não sou a melhor cliente da marca, tenho dois ou três pares de sapato – sendo que um deles eu ganhei de presente de aniversário, mas consumo muito o conteúdo que a marca produz, e nesse sentido me considero muito cliente da marca; acredito que por isso ela citou meu nome como consumidora para falar contigo. Eu consumo o lifestyle da marca, e me conecto com eles através do blog, aliás, acredito que seja ele o principal canal de comunicação da marca. Ah, e também tem os emails delas, que não são mails chatos como das marcas normais, eles têm muito conteúdo e são muito bem escritos*”.

Além disso, Luiza conta que os editoriais fotográficos da Insecta exercem um papel muito importante, e que existem desde o seu início. Ela conta que a Babi (Barbara) “[...] *sempre curtiu fazer eles e que eu acho que também tem um p\*\*\* valor para marca porque, de novo, é uma construção de lifestyle*”. São editoriais “[...] *multíssimo bem feitos, com muito cuidado, fotografia impecável e que sempre comunicam alguma faceta da marca, se conectam com alguma parte do universo da Insecta. Às vezes eles são mais ligados à natureza, outras mais poéticos, algumas são mais divertidos*”. Luiza descreve que teve um editorial que os modelos foram vovôs e vovós e que “[...] *ficou maravilhoso, pois tinha muito a ver com o discurso da marca, que é uma marca para todo mundo, para todas as idades, para todos os gêneros; pois é uma marca que quer desconstruir estereótipos e tal*”. Ela acredita que os editoriais são uma ferramenta muito legal para construir essa imagem de marca, e que as da marca são bem-feitas, mas explica que “[...] *não diria que eu acho as redes sociais a coisa mais maravilhosa da marca, eu acho que essas outras coisas que eu falei até agora são mais importantes*”.

Renata explica que acha “[...] *o blog e as redes sociais as ferramentas mais importantes para divulgar a causa da marca*”. A entrevistada também explica que “[...] *os editoriais ajudam a tornar a marca mais conhecida e despertar interesse pelo seu propósito. Eles são publicados no blog, mas são disseminados pelas redes e aí chegam um número muito maior de pessoas*”.

Quando foi perguntado qual o grau que elas têm de engajamento com a marca, se elas se consideram fãs da marca e se elas têm essa relação com

outras marcas, Luisa ilustra que: “[...] *me considero uma fã da marca certamente, por conta de todas as coisas que já comentei anteriormente. Que me conecto com os valores da marca e por isso interajo muito com ela nas redes sociais*”.

Renata comenta que “[...] *sem dúvida me considero fã da marca. Já perdi as contas de quantos sapatos tenho. Mas além do estilo, a Insecta me conquistou pela durabilidade e pelo conforto. Essa relação só tenho com a Farm, Adidas e a Converse*”.

Quando perguntadas se elas pensam que a comunicação digital da marca ajudou a construir a identidade dela e do seu produto, e como isso ocorreu, Luisa explica que “[...] *a Babi [Barbara] que cuida da comunicação é muito boa no que faz, o site é muito bonito e fácil de navegar, ele transmite a estética da marca*”. Ela conta que a comunicação da marca foi muito bem pensada, que desde a construção da linguagem, da estética, até a experiência que setem nos pontos de venda, os eventos, que tudo tem a cara da marca. De igual modo, a entrevistada mostra a marca se relaciona com os consumidores nas redes sociais, respondendo, interagindo, ouvindo os consumidores. Que tudo isso junto faz com que a identidade da Insecta seja tão “redondinha” e que tudo isso fica claro quando é comunicado no ambiente digital. Luiza explica que “[...] *a Insecta é uma marca que nasceu no digital e ter loja física foi consequência, mas ela é uma marca digital nativa*”.

Renata entende que “[...] *por ser uma alternativa relativamente barata de comunicação, o digital ajudou a construir a marca sim. Primeiro, por dar voz pra marca e permitir que ela comunique seu conceito de forma mais ampla, e depois, porque deixa a marca mais próxima dos consumidores*”.

Ao serem perguntadas sobre quando elas querem saber alguma novidade da marca, qual canal elas acessam primeiro e por quê a preferência, Luisa diz que “[...] *geralmente entro no site guiada pelo e-mail marketing que recebo ou por posts nas redes sociais*”. Bem como, quando vê algo interessante com o anúncio de alguma novidade, alguma estampa nova, algum modelo novo, algum evento, algo interessante, ela acaba clicando e entrando no site para buscar mais informações. Ela usa o Instagram mais que o Facebook porque, como conta, “[...] *tenho entrado cada vez menos no Facebook, tem essa coisa de o Facebook te mostrar só o que ele tá afim de mostrar nas páginas que tu segue, então a gente já vê as coisas meio fora de ordem, meio forma de time*”. No Instagram, como o que vale mais é a estética, a entrevistada vê algo bonito, já vai direto para o site ver mais coisas. Já



Renata declara que “[...] vê as novidades pelo Instagram, principalmente porque gosta de saber das novas estampas e dos novos modelos”.

As entrevistadas foram perguntadas se acreditam que o consumidor da marca tem um papel atuante e como elas, enquanto clientes participam da marca? Luisa entende que o consumidor tem um papel atuante sim, mas acha que poderia ter mais. Ela explica que “[...] poderia ser mais no caso da Insecta, eu acho que a marca poderia aproveitar mais a sugestão das pessoas com relação aos modelos e estampas, sei lá, acho que é uma marca que tem vários caminhos até o consumidor, poderia aproveitar mais”. Porém, Luiza conta que faz parte de um grupo que as donas da marca abriram no Facebook, um grupo com várias clientes e pessoas próximas a marca. Ela explica de forma detalhada que “[...] é onde elas compartilham algumas ideias previamente antes das ideias serem compartilhadas na comunicação da marca. Um exemplo é que tava rolando no final do ano passado alguns posts delas com estampas que elas estavam estudando nessa linha das estampas próprias com tecido de pet e era pra galera votar e opinar que tipo de estampa gostaria que tivesse, se gostava mais assim, mais assado, que tipo de modelo de sapato que queria ter. Por exemplo, elas voltaram a produzir o modelo de sandálias, acredito que tenha a ver com as opiniões do pessoal do grupo, e certamente tiveram outros pedidos de clientes em geral nas redes delas e daí elas reeditaram a sandália de verão que tinha saído de linha. Esses dias elas perguntaram pra gente o que a gente achava sobre a possibilidade de fazer uma assinatura da marca, tipo um slogan. Elas (as donas) tão pensando numa assinatura e elas tinham dois caminhos e abriram ali para galera votar e o louco foi que a maioria das pessoas não gostou de nenhum e foi todo mundo super sincero, foi uma conversa muito rica e as pessoas deram sugestões e escreveram coisas e disseram como achavam que deveria ser. Foi um papo bem transparente, muito legal. Nesse sentido eu acredito que elas conseguem trazer várias coisas e feedbacks dos consumidores para a marca. Que tudo o que elas postam, as pessoas interagem e elas interagem de volta, elas respondem com carinho os pedidos das pessoas e as dúvidas e tudo mais, então eu acredito que é sim uma marca em que o consumidor tem um papel atuante sim”.

Renata também menciona que integra o grupo de discussão no Facebook. Ela declara que “[...] acho legal que existe esse grupo de discussão para os fãs da marca no Facebook pois ali sempre podemos contribuir com sugestões, somos os

*primeiros a saber das novidades. É um diálogo franco e aberto. Acho que, por não ser vegana, acabo não tendo uma participação mais ativa nos eventos da marca. Mas quando me compete opinar em questões do produto, costumo participar sim e sou sempre ouvida”.*

Depois de trazidas as entrevistas com as duas consumidoras da marca, passa-se, agora, ao ponto três do roteiro, qual seja, a identificação dos valores expressos pela marca. Na entrevista realizada com a proprietária da marca, ela informou que os valores estavam expressos no site da marca. Para tanto, elaborou-se uma busca no site e, quando se clicou no ícone “sobre”, essa informação foi encontrada, como observa-se na figura 33, a seguir:

Figura 33 – Valores da Insecta Shoes



Fonte: (INSECTA SHOES, 2016c)

Os valores que a marca carrega são o “feito no Brasil”, pois valoriza e incentiva a mão de obra brasileira; o “vegano” ou seja, são contra o consumo de animais e seus derivados; o *Fair trade* (comércio justo, em tradução livre), demonstrando a preocupação com a remuneração correta da mão de obra em toda a extensão da cadeia produtiva das peças; o ecológico ou *eco-friendly* (amigável ao meio ambiente, em tradução livre), que são os produtos amigos do meio ambiente, pois a marca não quer estar associada a nada que agrida o meio ambiente e o “unissex”, pois defendem a liberdade de gênero para o uso de seus produtos. A marca utiliza o processo de *upcycling* no desenvolvimento dos produtos, ou seja, é o

processo que transforma resíduos ou produtos inúteis e descartáveis em novos materiais ou produtos de maior valor, uso ou qualidade. Nesse sentido, Laura relatou que o público-alvo da marca são todas as pessoas que têm seus valores alinhados aos da Insecta Shoes, não fazendo distinção de gênero ou idade.

Com relação aos valores e ao propósito da Insecta Shoes, são tão alinhados e bem comunicados, que existem pessoas que consomem muito mais conteúdo gerado pela marca do que o produto. Tal dado pode ser corroborado com o seguinte trecho da entrevista com Luiza, ao dizer que: “[...] *não sou a melhor cliente da marca, tenho dois ou três pares de sapato – sendo que um deles eu ganhei de presente de aniversário, mas consumo muito o conteúdo que a marca produz, e nesse sentido me considero muito cliente da marca*”.

De acordo com Laura, “[...] *os produtos e as ações comunicacionais da marca devem estar sempre alinhados com tais valores*”. Inclusive que, ao fazerem parcerias com outras empresas ou venderem seus produtos em lojas, estas também devem estar com os valores alinhados aos da Insecta. Laura traz como exemplo um conteúdo postado nas redes sociais da marca com a mensagem “[...] *antes de comprar, reflita. São necessários 9.982 litros de água para fazer um par de calças jeans, o suficiente para 285 banhos*”.

Figura 34 – Conteúdo postado no Instagram da Insecta Shoes



Fonte: (INSTAGRAM, 2016a)

O objetivo deste *post* foi conscientizar as pessoas para o uso racional dos recursos finitos do planeta, uma vez que a economia de água pode ser mais relacionada ao consumo direto. Assim, quando a marca informa sobre os gastos de água nos processos de produção acaba por conscientizar em direção a um uso mais racional, na medida em que o consumidor pode compreender e buscar outro tipo de produção, que faça um uso mais adequado deste bem. “*É um conteúdo que está alinhado aos valores da marca e ajuda a construir a nossa identidade*”, conta Laura.

Neste sentido, as marcas possuem características objetivas e subjetivas, e ambas são percebidas pelos consumidores. E quando se tem valores tão bem alinhados ao conceito da marca, como a Insecta Shoes, os consumidores percebem que a marca não se resume “apenas em seus produtos”. Kapferer (2003) ressalta que é justamente o resultado conjunto destas dimensões que consegue definir a identidade de uma marca. Já a entrevistada Laura deixou bem claro na entrevista a preocupação com essa questão e como tudo isso é comunicado ao consumidor.

Com relação ao valor imaterial, as marcas devem saber como transmiti-lo aos seus consumidores, gerando conexão imediata. O processo de tonificação do conceito imaterial promove a desmaterialização dos produtos. Deste modo, as empresas de moda planejam campanhas de comunicação em que o produto não é a coisa mais importante a ser comunicada, e sim o conceito, os valores e a experiência de compra, transformando a compra do produto numa sensação de diferenciação da massa, experimentada pelo consumidor (LIPOVETSKY, 2010).

Sendo assim, o passo seguinte será a observação da marca no ambiente digital, para tanto, seguiremos o roteiro de observação trazido na metodologia de pesquisa.

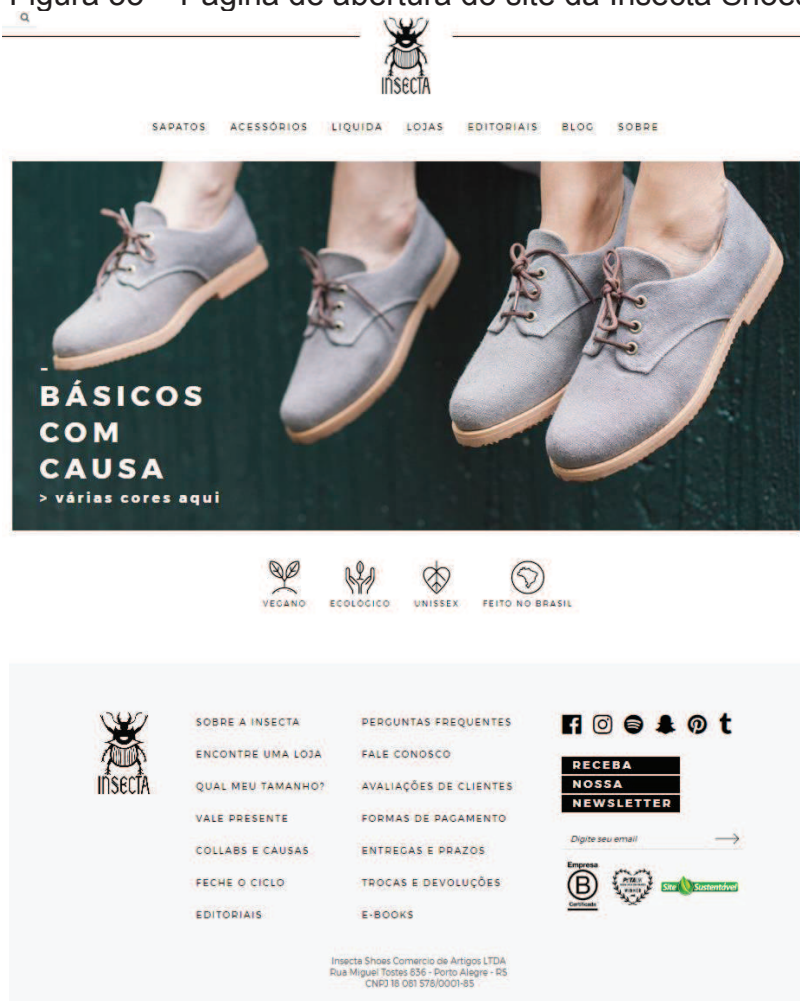
Como levantado na entrevista com a dona da marca, a Insecta utiliza os seguintes espaços no ambiente digital: site, Blog, Facebook, Instagram, Pinterest, Tumbr, Snapchat e Spotify. De acordo com Laura, os quatro primeiros são utilizados de forma bastante relevante pela marca, e sendo assim, será efetuada a coleta de dados apenas nestes espaços, deixando de lado os últimos quatro.

A escolha da Insecta Shoes em ocupar esses espaços no ambiente digital entende-se, pois, o cenário atual em que vivemos resulta de uma série de mudanças tecnológicas, sociais, culturais e da forma como o consumidor se comporta. Nesse sentido, as empresas se viram obrigadas a repensar a sua comunicação. Afinal de contas, as empresas devem adaptar-se aos novos meios e às novas ferramentas de

comunicação para não ficarem para trás (BENTIVEGNA, 2003). Trata-se do caso da Insecta Shoes.

Iniciou-se a coleta de dados na página de *internet* da marca, importante ferramenta comunicacional da marca, onde funcionam o *e-commerce* e o Blog da marca. O site é o <www.insectashoes.com> e está estruturado da seguinte maneira: na página de abertura, que é mostrada na figura 35, há os links de acesso para várias sessões, sendo eles: o *e-commerce* (dividido entre os links sapatos, acessórios e Liquidida), o Blog, os editoriais, o “sobre” – que é a parte institucional da marca, as lojas físicas em que podemos encontrar os produtos da marca. Na parte de baixo, aparecem os links que levam aos valores da marca, as políticas de funcionamento do *e-commerce*, as coleções *collab* – feitas em colaboração com outras marcas – o link para solicitar o recebimento da *newsletter* por *mail* e os links de acesso a todas as redes sociais da marca.

Figura 35 – Página de abertura do site da Insecta Shoes



Fonte: (INSECTA SHOES, 2016c)



A marca comunica-se no site de várias maneiras, utilizando predominantemente a fotografia e o texto, mas algumas vezes faz o uso de vídeos. A foto de abertura do site retrata um produto da marca e faz parte de um editorial fotográfico elaborado para comunicar o lançamento de novos produtos. De acordo com Rabaça e Barbosa (2002, p. 256), o editorial de moda

[...] é uma matéria jornalística, essencialmente fotográfica, elaborada por uma editoria de moda, geralmente em revistas especializadas nesse tema, em que são apresentadas informações sobre tendências, estilos, modismos e combinações relativas a vestuário, acessórios, cabelo, maquiagem, etc.

Os autores complementam que “[...] o editorial de moda costuma seguir um fio condutor, um tema determinado, que pode ser a moda da estação ou da cor, um tecido, um acessório, uma griffe ou mesmo uma personagem” (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p. 256).

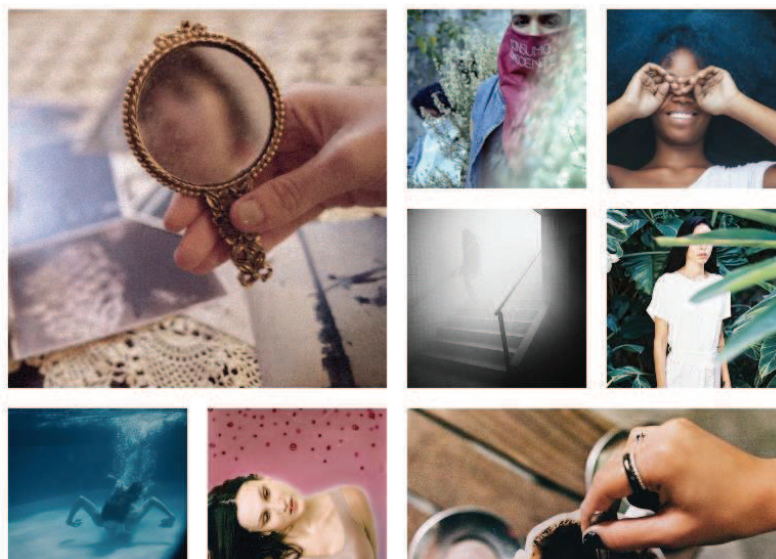
Além de ser amplamente utilizado em revistas, sites e blogs de moda, os editoriais têm sido utilizados por marcas de moda para apresentar novas coleções ou produtos. O editorial fotográfico é uma das ferramentas de comunicação mais importantes que a Insecta Shoes utiliza para se comunicar com seu público, pois ele é publicado de forma completa no site e posteriormente, as imagens são veiculadas, separadamente, em todas as redes da marca carregando fortemente seus valores.

Conforme Laura explicou na entrevista, a marca lança novos produtos a cada dois meses e para comunicarem ao público criam um editorial fotográfico, e que cada editorial tem um tema especial, que sempre está pautado por um manifesto para conscientizar as pessoas de alguma coisa. A entrevistada acredita que a comunicação digital tem esse poder de disseminar a informação e eles querem usar isso em prol da sua causa. De igual modo, segundo Laura, a temática usada no editorial reflete em toda a comunicação usada pela marca, não só nas fotos, mas em toda a geração de conteúdo, nos eventos, na estamperia, que aparece em forma de ícones. A entrevistada também complementa que há uma preocupação muito grande com o conceito, a estética e a qualidade das imagens comunicadas, tendo em vista que será o elo entre a marca e o consumidor. Pode-se notar isso na figura 36, onde aparece a página de abertura dos editoriais, em que cada foto traz um editorial diferente.



Figura 36 – Página de abertura dos editoriais no site da Insecta Shoes

## EDITORIAIS

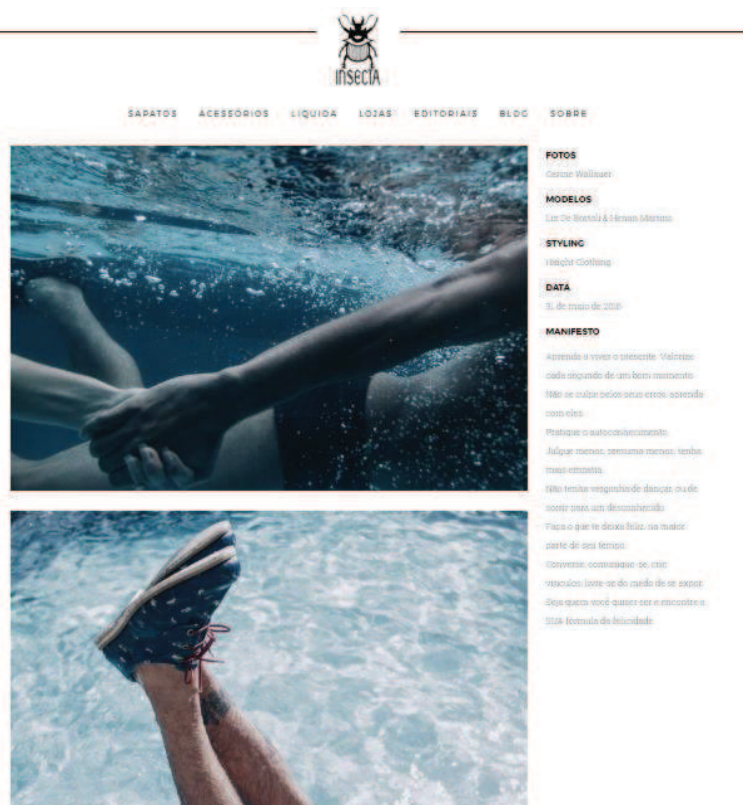


Fonte: (INSECTA SHOES, 2017d)

O manifesto é o embrião dos editoriais, e a partir dele se estabelece o conceito das fotos e se parte para a pré-produção, ou seja, a organização de tudo o que será necessário para executá-lo: modelos, fotógrafo, maquiador, tratador de imagens, *stylist*, produtor de moda, cabelereiro, dentre outros profissionais. Outro item importante é a escolha dos produtos que serão apresentados. Neste caso, pelo fato de a Insecta Shoes ser uma marca de sapatos e acessórios, quando as fotos tiverem modelos e se eles estiverem vestidos, a marca busca marcas de roupa em forma de parceria, ou seja, a Insecta Shoes usa as peças e deixa-as especificadas nos créditos do editorial.

Assim, na figura 37, é possível perceber o exemplo do editorial chamado Hygge, publicado em 31 de maio de 2016. Este é composto de 14 fotos feitas dentro d'água, cujo manifesto mostra sobre saber viver o tempo presente e sobre valorizar os bons momentos da vida.

Figura 37 – Página de abertura do editorial chamado Hygge da Insecta Shoes



Fonte: (INSECTA SHOES, 2017b)

Os editoriais da marca estão presentes apenas no ambiente digital, eles apresentam não só o produto, mas o conceito e a ideia que a marca quer transmitir o que. Segundo Laura, isto ajuda a fortalecer a imagem da marca com os consumidores e, por consequência, a imagem do produto. Neste contexto, Dobni e Zinkhan (1990) explicam que a imagem de marca é um fenômeno altamente subjetivo e de percepção que é formado através da interpretação do consumidor, em que a percepção da realidade é mais importante que a realidade em si.

Os editoriais geralmente são fotografados tendo a natureza como cenário, para valorizar o meio ambiente, um dos valores defendidos pela marca. Segue o manifesto que a marca escreveu quando criou este editorial:

Aprenda a viver o presente. Valorize cada segundo de um bom momento.  
 Não se culpe pelos seus erros, aprenda com eles.  
 Pratique o autoconhecimento.  
 Julgue menos, presuma menos, tenha mais empatia.  
 Não tenha vergonha de dançar, ou de sorrir para um desconhecido.  
 Faça o que te deixa feliz, na maior parte do seu tempo.  
 Converse, comunique-se, crie vínculos, livre-se do medo de se expor.  
 Seja quem você quiser ser e encontre a SUA fórmula da felicidade  
 (INSECTA SHOES, 2017b).

A partir deste manifesto, o editorial trouxe fotos com alta qualidade – característica que permeia todos os editoriais da Insecta Shoes – e com uma estética fluída, minimalista. Além do mais, uma marca que nasce no ambiente digital e tem a imagem como forte estratégia comunicacional deve fazer isso de forma impecável.

A ideia do editorial era fazer o contraponto ao mundo acelerado em que se vive hoje, onde pensamos mais no futuro do que no presente, trazer a calma nas imagens, a leveza se percebe na figura 38:

Figura 38 – Imagens do editorial Hygge da Insecta Shoes



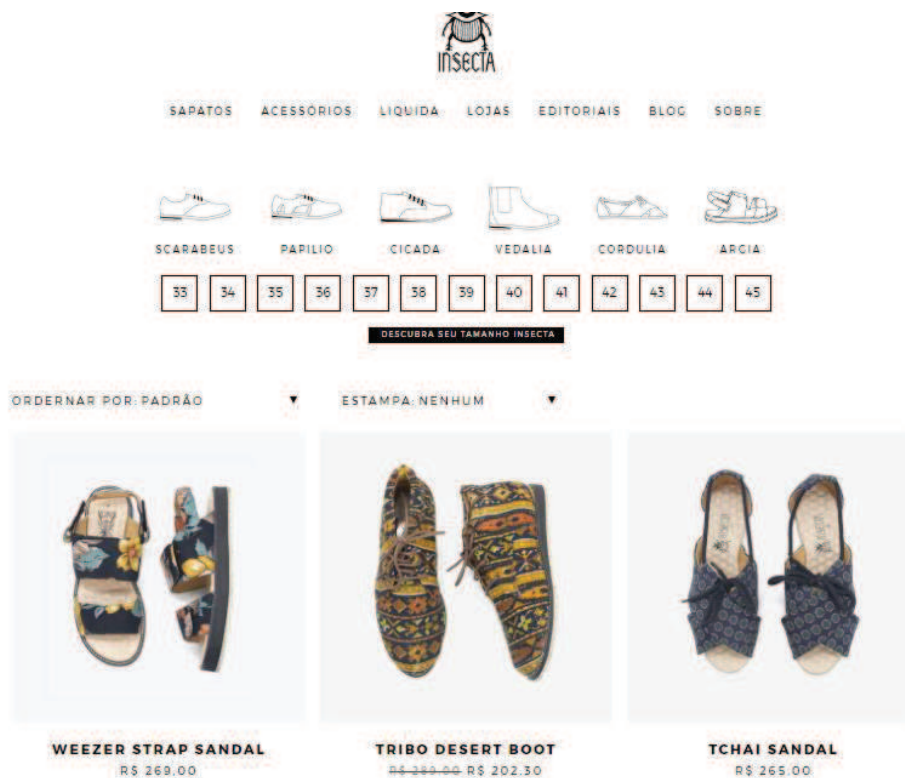
Fonte: elaborado pela autora com base no site da marca (2017)

Nota-se que, em duas fotos, o produto não aparece, apenas uma parte das pessoas, e isso tornou-se uma característica da marca. Como explicou a entrevistada Laura, os editoriais também têm o objetivo de fortalecer a imagem da marca junto com a do produto.

O *e-commerce* – ou a loja on-line – está dividido em três links de acesso: produtos, acessórios e liquida. Quando se entra no link produto, pode-se compreender um pouco mais sobre o produto e sobre as informações trazidas na entrevista com Laura. Na página inicial, presente na figura 39, há os seis modelos

fabricados e seus nomes, a grade de numeração que a marca trabalha e logo em seguida a exposição dos produtos disponíveis e o preço. O cliente deve clicar para visualizar a numeração que o produto tem disponível.

Figura 39 – Página de abertura do e-commerce da Insecta Shoes



Fonte: (INSECTA SHOES, 2017e)

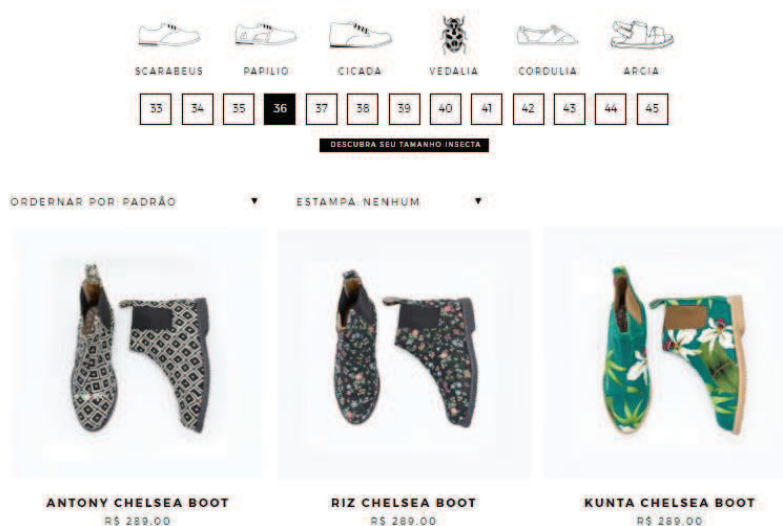
A proposta da marca não se baseia no fato de que cada modelo tenha toda a numeração em cada estampa. Pelo contrário, as peças que são feitas a partir de roupas de brechós e a quantidade de sapatos que serão fabricados vão depender do tamanho da roupa. Se for uma saia, por exemplo, é possível que com o tecido se possa fazer de quatro a cinco pares de sapatos, e a numeração vai depender do que couber no corte. Como as peças que tem estampa própria são planejadas, podem ter mais peças feitas da mesma estampa ou numeração, depende da programação feita pela marca. É importante lembrar que os sapatos são unissex, ou seja, sem distinção de gênero – um dos valores carregados pela marca.

Sendo assim, quando se entra no e-commerce da marca, logo depois dos modelos, há uma grade de numeração. A partir disso, o cliente escolhe o modelo do sapato e aperta seu número, logo abrirá uma página mostrando os produtos com as



estampas ou tecidos disponíveis no modelo e numeração escolhido. Tal processo pode ser visualizado neste exemplo, com a simulação da escolha do modelo Vedalia, na numeração 36, de acordo com a figura 40:

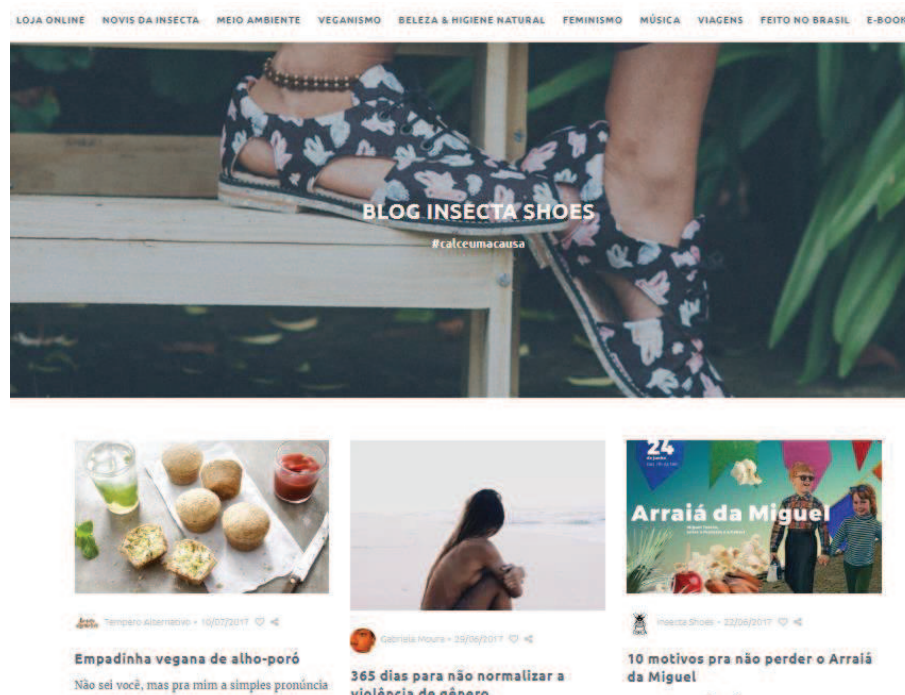
Figura 40 – Funcionamento do *e-commerce* da Insecta Shoes



Fonte: (INSECTA SHOES, 2017f)

Dando sequência à coleta, navegou-se no Blog e, na abertura dele, pôde-se ver como os conteúdos gerados seguem fiéis aos valores da marca – como aparecem na imagem que segue. Como exemplo disso, aparecem links para três matérias: uma trazendo a receita de empadinha de alho poró, receita que alinha-se ao estilo de vida vegano apoiado pela marca; outra que traz 365 maneiras de não normalizar a violência de gênero, matéria que ressalta os valores do unissex e da igualdade de gênero, apoiados pela marca; e uma terceira sobre o evento Arraiá da Miguel, que ocorreria em seguida na Rua Miguel Tostes, em frente à loja Pandorga – uma loja multimarcas que vende os produtos da Insecta. Estas informações podem ser observadas na figura 41, que traz a página de abertura do Blog.

Figura 41 – *Print* da página de abertura do Blog da Insecta Shoes



Fonte: (INSECTA SHOES, 2017g)

Laura contou, em sua entrevista, que o Blog é uma ferramenta muito importante de comunicação utilizada pela marca, pois as matérias postadas giram em torno dos valores da Insecta, como visto no exemplo trazido, e isto ajuda a fortalecer a imagem da marca, criando maior conexão com os consumidores. As matérias são compostas predominantemente de texto e imagens, sempre em consonância com a identidade estética utilizada pela marca no site e nas redes sociais. Por vezes, quando relevantes e alinhadas aos seus valores, a marca coloca em seu Blog matérias produzidas por outras fontes.

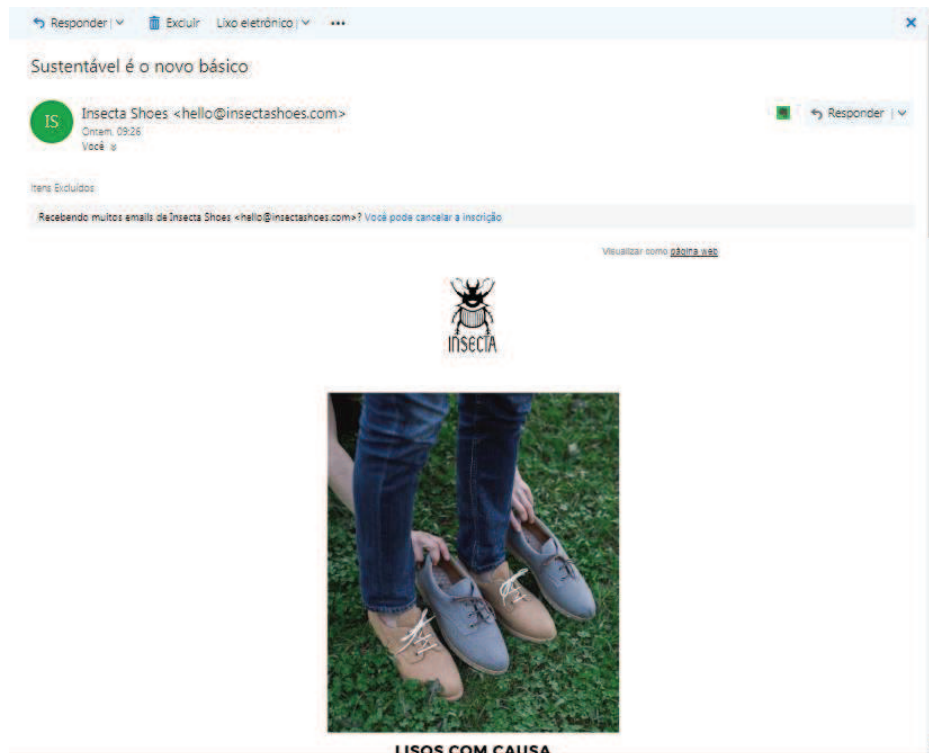
A *newsletter* é usada para informar as novidades da marca, produtos novos, editoriais, posts do Blog, os eventos que a marca fará e, sobretudo, para fortalecer o propósito da marca, seus valores, sua identidade. Consiste em um canal mais tradicional que a marca utiliza para conectar-se com quem se inscreveu para recebê-la, a grande maioria, consumidores da marca.

Feita a inscrição, passou-se a receber a *newsletter*, no intuito de coletar dados dessa modalidade comunicacional. Sendo assim, traz-se como exemplo um *mail* recebido intitulado “Sustentável é o novo básico”, em que a marca fomenta o valor da sustentabilidade, da preocupação com o meio ambiente, trazendo quatro fotos de produtos em meio a natureza. Na figura 42, consegue-se visualizar apenas



a primeira imagem, o *mail* traz mais três, todas com o mesmo conceito e, ao final, traz o link que direciona o consumidor para o *e-commerce*, onde as peças mostradas estão à venda, e o link de todas as redes sociais da marca.

Figura 42 – *Newsletter* da Insecta Shoes recebida por *mail*



Fonte: Conta de e-mail da autora (2017)

Laura explicou que o produto atrai porque é esteticamente interessante, e é bonito, mas, segundo ela, “[...] *quando as pessoas entendem os propósitos por trás da marca, se engajam e trazem esses valores para a vida delas*”. A era digital expandiu o número de ferramentas de informação e comunicação, possibilitando novas formas de interação das marcas com seus consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Neste sentido, a marca tem como aliado o ambiente digital, onde encontra apoio nas redes sociais para comunicar seus valores, propósitos, produtos, entre outras coisas.

Com relação aos ambientes já analisados, se percebeu que o site e o Blog concentram muitas dessas informações, mas é através das redes sociais que conseguem disseminar conteúdo para um maior número de pessoas. Isto gera, inclusive, tráfego para o site e muitas vezes, convertendo as visitas em vendas.

Na página de abertura do site tem o link que direciona para todas as redes sociais da marca. A coleta de dados foi iniciada pelo Instagram que, segundo a entrevistada Laura, é uma das ferramentas mais usadas para construir a imagem da marca, pois é uma rede social estritamente imagética, e a fotografia, segundo ela é um dos pontos que a marca se ocupa bastante.

A conta tem 146 mil seguidores (número de seguidores atualizados até o dia 17 de setembro de 2017) e uma postagem diária de conteúdo que varia entre dois e quatro *posts*, com uma média de 1000 curtidas cada um e número de comentários bem variável, dependendo do conteúdo do *post*. Cabe ressaltar que as postagens estão sempre alinhadas com os valores da marca e sempre fortalecendo a imagem da marca e do produto.

Na descrição da conta a marca já pontua seus valores ao trazer a frase “Estilo e consciência vêm do pé”, as palavras “ecológico”, “vegano”, “unissex” e “feito no Brasil” e a *#calceumacausa*; fortalecendo a identidade da marca. Traz o endereço da loja física de São Paulo e o link [insecta.shoes/\\_instabio](http://insecta.shoes/_instabio) que, quando clicado, encaminha o usuário diretamente para o *e-commerce* da marca, criando um atalho e gerando tráfego para a loja virtual.

Figura 43 – Perfil da Insecta Shoes no Instagram



Fonte: (INSTAGRAM, 2017f)

Neste momento, é possível ver a imagem do primeiro *post* feito nessa rede, datado 10 de julho de 2013, momento em que a Barbara e a Pamella estavam anunciando a parceria de suas marcas, a Urban Vintage com a Mag-P, como explicou a Laura na entrevista. Elas utilizaram o Instagram para contar a novidade do que estava por vir, porque a marca propriamente somente foi lançada em janeiro de 2014. Como se observa na figura 44, mesmo sendo a primeira postagem, já teve expressivas 189 curtidas e sete comentários:

Figura 44 – Primeiro *post* da Insecta Shoes no Instagram

Fonte: (INSTAGRAM, 2016a)

A marca utiliza majoritariamente imagens nos *posts*, cujo conteúdo varia entre fotos de produtos, fotos conceituais, fotos dos editoriais, além de frases que tenham a ver com seus valores, trazendo pouquíssimas vezes conteúdos em vídeo. A Insecta utiliza imagens com alta qualidade fotográfica, de cores mais envelhecidas e não tão vibrantes, criando uma identidade estética em suas postagens e deixando o *feed* (espaço que aparecem todas as imagens postadas, lado a lado) mais uniforme, de acordo com a figura 45:

Figura 45 – *Feed* da conta da Insecta Shoes no Instagram

Fonte: (INSTAGRAM, 2017f)

Como Laura explicou em sua entrevista, “[...] desde o princípio da marca o Instagram foi utilizado não só para apresentar a marca, mas com o intuito de fortalecer sua identidade. Pelo fato dele ser uma rede imagética, a marca explora muito as imagens que serão postadas, deixando o feed uniforme e criando uma identidade estética própria. São postadas muitas fotos que pertencem aos editoriais e as demais são fotografadas para gerar conteúdo para as redes, observando que todas baseiam-se na mesma identidade estética”.

Nem sempre as imagens apresentam os produtos da marca, muitas vezes são fotos nos quais estes não aparecem, mas sim, o conceito que a marca pretende apresentar. Uma prática fotográfica é a de colocar o sapato numa posição favorecida, que o deixe em destaque e geralmente num ambiente natural, como pode ser percebido nas diversas imagens que compõem a figura mostrada acima. E nas fotos que trazem somente o produto, muitas vezes eles vêm junto à natureza, gerando contraste, pois o fundo verde valoriza o produto e traz consigo os valores



da marca, a preocupação com o meio ambiente, fortalecendo a sua identidade, como é trazido na figura 46, acompanhada da legenda “estilo e consciência vêm do pé”:

Figura 46 – Post da Insecta Shoes no Instagram



Fonte: (INSTAGRAM, 2017f)

Desde as postagens iniciais, a marca, por intermédio de uma estética comunicacional própria construída no ambiente digital, apresentou ao público o seu universo, seus valores, seus produtos ou besouros, a origem das matérias primas, suas lojas ou casulos, as parcerias com outras marcas, os eventos, entre outras coisas; e construindo assim a sua identidade. Tal estética permeia também o site, o Blog e os editoriais, como visto anteriormente. Nesse sentido, Carvalho (2014, p. 21 explica que:

[...] o conjunto de fatores que caracterizam a identidade de uma marca devem ser atemporais e permanentes, que persistirão ao longo do tempo, e serão fixadas por meio da coerência com a qual ela se apresenta, em todos os pontos de contato com a marca e tudo que ela faz. A identidade de uma marca só pode ser construída através do tempo. Para que seja sólida, a construção de identidade precisa de constância e coerência.



Uma postagem feita em agosto de 2017 traz sapatos feitos a partir de uniformes em jeans que não são mais utilizados. O *post* teve 1770 curtidas e 21 comentários e traz a explicação da origem de sua matéria prima, com a intenção de conscientizar os consumidores sobre o desperdício que poderia ser gerado a esses uniformes caso fossem descartados ao invés de reutilizados. A postagem tem a seguinte legenda: “Os nossos sapatos antes eram uniforme industrial e são reaproveitados ajudando a diminuir o desperdício dessas roupas que não tem mais uso”. Demonstram-se os valores carregados pela marca, aqui, em especial a sustentabilidade, como apresenta a figura 47:

Figura 47 – *Post* da Insecta Shoes no Instagram



Fonte: (INSTAGRAM, 2017f)

Outro *post* encontrado foi o de um produto da Linha Hevea, que aparentemente é uma botina de couro. Contudo, como a marca é vegana ela não utiliza matéria prima de origem animal. Então, como ilustra a figura 48, a marca usou o espaço para apresentar o conceito desta linha de produtos, explicando que a matéria prima utilizada não é o couro e sim um laminado vegetal, material ecológico e resistente feito de látex e sarja, dentre outras explicações que compõem a legenda do *post* que teve 1269 curtidas e 15 comentários.

Figura 48 – *Post* da Insecta Shoes no Instagram



Fonte: (INSTAGRAM, 2017f)

Na figura 49, pode-se observar o *post* comunicando a imagem de um produto da marca, porém, a foto utilizada pertence ao editorial Hygge apresentado primeiramente no site e depois disseminado nas redes sociais da marca, como vimos anteriormente. A postagem teve oito comentários e 1961 curtidas.

Figura 49 – *Post* da Insecta Shoes no Instagram



Fonte: (INSTAGRAM, 2017f)

Ao serem postadas, as imagens são acompanhadas apenas da legenda, e na grande maioria das postagens, a marca se manifesta em um comentário logo em seguida, trazendo algumas *hashtags*. As duas mais usadas são *#vegan* (vegano em português) e *#veganshoes* (sapatos veganos, em tradução livre), mas também identificamos *#calceumacausa*, *#estampariaexclusiva* e *#upcycling* (que faz referência ao processo de construção da peça).

Uma das estratégias empregadas pela marca foi o uso de *hashtags* em inglês, pois, como relatou a entrevistada Laura, a marca já é vendida em outros países e as lojas que hoje vendem a marca conheceram-na por meio de uma busca pela *#vegan* no Instagram. Foi assim com todas as lojas internacionais, contou Laura, ou seja, foi através do uso de uma comunicação digital bem planejada que a Insecta Shoes está ampliando a rede de lojas que vendem seu produto ao redor do mundo.

O público apresenta bastante engajamento nas postagens da marca, mas observa-se. Estes, por sua vez, giram em torno de elogios às fotografias ou aos produtos, ou com perguntas sobre questões técnicas do produto como, por exemplo, se ele é resistente à água ou onde se compra o produto que está sendo comunicado. Muitas vezes os usuários marcam outras pessoas e escrevem uma mensagem do tipo “fulano, essa marca é a sua cara” ou “fulano, quando for me dar um presente você já sabe”, dentre outras coisas.

Na postagem que é exibida na figura 50, aparece a imagem de um par de uma botina com estampa floral colocado no chão, no meio de folhas, e vem com a legenda: “A invasão de flores que estampam a Vedalia Yolanda é a sensação de um jardim aos pés” (sendo “Vedalia” um modelo de sapato da marca e “Yolanda”, uma estampa). A postagem teve 1995 curtidas e 36 comentários. Destes, nove pessoas fizeram elogios ao produto, 21 pessoas marcaram amigos para mostrar o produto ou para pedi-lo, três pessoas fizeram perguntas técnicas sobre o produto ou numeração e três comentários foram da marca respondendo às três perguntas técnicas.



Figura 50 – Post da Insecta Shoes no Instagram



Fonte: (INSTAGRAM, 2017f)

Também se efetuou uma busca no Instagram, a partir da *hashtag* #insectashoes. Identificaram-se muitas postagens que não eram da marca, mas sim de clientes, que, por sua vez, postam fotos usando produtos da marca ou quando recebem suas compras pelo correio e comunicam a experiência desse momento, que, geralmente vem seguido de uma legenda que traduz tal sentimento ou que enaltece os valores que a marca respeita.

A seguir, nas figuras 51 e 52, apresentam-se duas postagens onde as clientes estão usando sapatos da marca. A primeira usa como legenda a frase “besouro do amor”, referindo-se ao sapato, e traz *hashtags* diversas além da #insectashoes. O post tem somente um comentário e é o da própria marca que responde com alguns emojis que fazem alusão ao universo da marca. A segunda traz como legenda a frase “amando meu insecta shoes. Calçando tudo que tem de bom! Sustentável, vegan e feito no Brasil”, as *hashtags* #calceumacausa #insectashoes #vegan #fairtrade (comércio justo, em tradução livre) e ainda tagueia a marca na legenda. O post teve cinco comentários, mas a marca não se manifestou.

Figura 51 – Posts de duas clientes da Insecta Shoes



Fonte: (INSTAGRAM, 2017f)

Figura 52 – Posts de duas clientes da Insecta Shoes



Fonte: (INSTAGRAM, 2017f)

Em ambos os casos, as clientes utilizam vocabulário e *hashtags* familiares à marca, o que demonstra que se sentem pertencentes a este universo e à vontade para publicar tais conteúdos. Ao usarem as mesmas *hashtags* que a Insecta Shoes usa em sua comunicação, as clientes acabam produzindo conteúdo de valor para a marca. Neste sentido, Recuero (2009) auxilia a compreender essa lógica sendo aplicada numa marca, explicando que o *peer-to-peer* constitui-se em um modelo de negócios. Neste, uma empresa ou marca estabelece uma relação com o consumidor em que este ajuda a propagar um produto ou serviço para outros consumidores em potencial, através da relação em rede, fortalecida pela internet e pelas redes sociais.

Com isso, é necessário observar o *post* a seguir, trazido na figura 55, em que uma cliente comunica a experiência da chegada do primeiro sapato comprado. Junto com a foto do produto e da embalagem segue a legenda com todas as informações completas sobre a marca e o produto, inclusive com as mesmas expressões e *hashtags* utilizadas pela Insecta Shoes. Ao escrever “Perceberam que não é só uma bota, néam?”, a cliente informa que a marca vai muito além dos seus produtos, referindo-se aos valores, ao propósito que a marca defende. Ou seja, a cliente faz isso pois seus valores estão alinhados aos da marca, ela está satisfeita e quer mostrar isso para as pessoas. Sendo assim, ela produz conteúdo para a marca e como consequência, ajuda a fortalecer a imagem dela.

Figura 53 – *Post* de uma cliente da Insecta Shoes



Fonte: (INSTAGRAM, 2017f)



Outro tipo de postagem é a que traz frases alinhadas aos valores defendidos pela marca, como a da figura 54, que valoriza a sustentabilidade e o reaproveitamento: “O produto mais ecológico é aquele que já existe: roupas, móveis e até eletrônicos podem ser comprados de segunda mão”. O *post* teve 2511 curtidas, 21 comentários e trouxe, nos comentários, a *#calceumacausa*, como visto a seguir:

Figura 54 – *Post* da Insecta Shoes no Instagram



Fonte: (INSTAGRAM, 2017f)

Diante desse contexto, Manzini (2008) ensina que, nessa dinâmica, as trocas ocorrem entre pares, dispensando uma série de agentes intermediários e esferas que compõem os sistemas. Com isso, permite-se o surgimento de meios flexíveis, abertos e horizontais, que privilegiam a colaboração e compartilhamento de informações (MANZINI, 2008).

Neste sentido, Braga (2012) entende que, na sociedade midiaticizada não são os meios, ou as tecnologias, ou as indústrias culturais que produzem processos, como na sociedade dos meios, mas todos os participantes sociais, sujeitos e instituições que acionam os processos e de acordo como eles são acionados, bem como a midiaticização atravessa todos os processos sociais. Fausto Neto (2007, p. 80) colabora com esse pensamento ao afirmar que, “[...] as tecnologias são convertidas em meios de interação e redefinidoras de práticas sociais”.

Outro ponto identificado é que, geralmente, a marca responde quando é mencionada nas postagens e, em vários casos, o usuário agradece pela atenção; o que faz com que o engajamento com a marca seja cada vez maior. Aliás, no momento da qualificação deste trabalho, em julho de 2016, a marca tinha 66 mil seguidores, ou seja, em pouco mais de um ano ganhou 80 mil seguidores e, segundo a entrevistada Laura, é a ferramenta de comunicação mais importante utilizada pela marca.

Além das postagens a Insecta Shoes também divulga conteúdo no Instagram através do *stories*, ferramenta que permite que se publique fotos ou vídeos paralelo às postagens feitas no perfil, e geralmente são conteúdos que não foram postados nele, mas com o mesmo conceito. Em cada publicação feita, as pessoas podem escrever comentários, assim como nas postagens, porém, só a marca e a pessoa visualizam. É mostrada, agora, uma postagem que a marca fez no dia 09 de setembro de 2017, com a fotografia de um quadro que traz o manifesto da marca, com várias frases alinhadas a seus valores.

Figura 55 – *Print* de um *stories* da Insecta Shoes no Instagram



Fonte: (INSTAGRAM, 2017f)

Com relação à participação do público, as pessoas podem curtir e comentar nas postagens e nos *stories*, podem compartilhar o conteúdo gerado. Além disso, podem se comunicar com a marca através do *direct*, que é uma ferramenta do aplicativo que permite a troca de mensagens por meio privado, espaço onde as pessoas podem usar para tirar dúvidas, por exemplo.

Outra rede bastante usada pela Insecta é o Facebook, cuja *fanpage* foi criada em janeiro de 2014 e possui mais de 204 mil curtidas (número de curtidas atualizados até o dia 17 de setembro de 2017), com uma média de dois posts diários com quantidades de curtidas que variam bastante de acordo com o conteúdo. Porém, a média é de 80 curtidas por post, bem menos expressiva do que as 1000 curtidas do Instagram. Segundo a entrevistada Laura, este é, igualmente, um canal utilizado para fortalecer a imagem da marca e do produto, como se consegue visualizar na figura 56, que traz a página inicial da marca.

Figura 56 – Página inicial da Insecta Shoes no Facebook



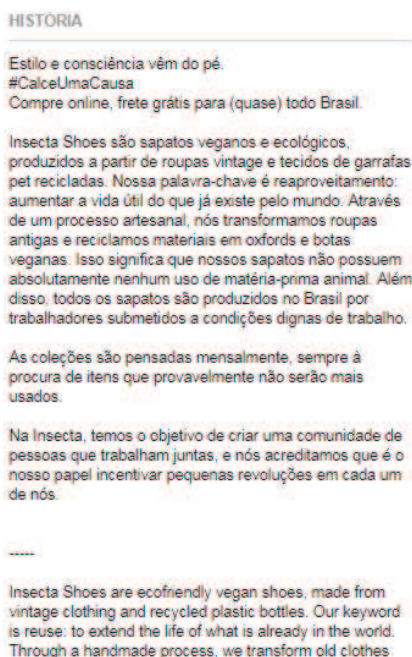
Fonte: (FACEBOOK, 2017c)

Na descrição da conta, assim como no Instagram, a marca traz informações referentes somente à loja física de São Paulo. Talvez seja estratégia de marketing para atingir clientes do sudeste brasileiro, já que a marca é mais conhecida em Porto Alegre. Os endereços desta loja e das outras que vendem produtos da Insecta Shoes, são informados apenas no site.

No ícone “sobre”, a Insecta Shoes usa este espaço para apresentar seus valores, fazendo-o nas línguas português e inglês, pois, como mencionado anteriormente, a marca usa as redes sociais de maneira estratégica para se comunicar não só com brasileiros, mas com pessoas de outros países. Traz também a *hashtag* *calceumacausa*, a mesma trazida no perfil e nas postagens do Instagram, fortalecendo a identidade da marca. O texto está similar ao apresentado no site, como se observa na figura 57, que segue.



Figura 57 – Apresentação da Insecta Shoes no Facebook



Fonte: (FACEBOOK, 2017d)

A página tem links que direcionam as pessoas para o site, para o *e-commerce* e para a conta no Instagram, como estratégia para divulgá-los e gerar tráfego para todos estes canais. Caso as pessoas queiram entrar em contato com a marca, está disponível o endereço de *mail* e também um espaço para troca de mensagens *inbox* ou privadas.

Com relação ao tipo de conteúdo postado, aparece aqui a primeira diferença. Enquanto o Instagram é uma rede de imagens e vídeos curtos – embora esses não sejam quase utilizados pela marca, o Facebook comporta vídeos de vários tamanhos e fotografias, mas também textos, links gerados em outros ambientes, compartilhamento de conteúdo criado por outros usuários da própria rede. Ou seja, é uma plataforma multimídia que comporta várias estratégias comunicacionais.

As postagens devem estar alinhadas aos valores da marca, são diárias e trazem texto, imagens de produtos ou conceituais, frases, vídeos, fotos dos editoriais, dicas sustentáveis, ou receitas, entre outros. Outro conteúdo bastante postado nesta rede são as matérias produzidas no Blog, que, ao serem compartilhadas fazem com que as pessoas sejam direcionadas ao Blog, que, por sua vez, está hospedado dentro do site, gerando tráfego para este, podendo converter as visitas em vendas no *e-commerce*.

Uma das ferramentas bastante utilizadas pela marca é a criação de eventos no Facebook, pois esta rede é um ambiente que propicia uma divulgação mais rápida e de maior alcance, onde as pessoas são convidadas a participar e clicam no ícone “tenho interesse ou compareerei”. Toda a vez que alguém apertar um desses ícones, todas as pessoas que curtiram a *fanpage* e as pessoas que se relacionam com a pessoa que apertou, visualizam o evento, gerando maior engajamento para ele. Os eventos também estão alinhados aos valores da marca. Observa-se, na figura 58, o evento criado no Facebook e denominado “Bordado (livre!) empoderado”, ocorrido dia 19 de agosto de 2017, onde 193 pessoas clicaram no botão “tenho interesse” e 28 no “compareerei”.

Figura 58 – Evento comunicado através de ferramenta no Facebook



Fonte: (FACEBOOK, 2017e)

A marca planeja a geração de conteúdo para o Facebook e o Instagram de maneira diferente. Foi feita uma análise com 15 *posts* publicados em sequência no Facebook e identificou-se que, com relação às imagens, vídeos curtos e frases, estes até podem ser postados nas duas redes, mas em datas ou com legendas diferentes, gerando maior engajamento com o público. Apresentam-se nas figuras 59 e 60, o exemplo de uma imagem postada no Instagram, que já foi apresentada



anteriormente, e a mesma imagem postada no Facebook, mas com outra legenda e em outra data.

Figura 59 – Post da mesma imagem no Instagram e no Facebook da Insecta Shoes



Fonte: (INSTAGRAM, 2017f)

Figura 60 – Post da mesma imagem no Instagram e no Facebook da Insecta Shoes



Fonte: (FACEBOOK, 2017f)

Aqui há outra diferença no uso desta rede social e do Instagram. No segundo, por ser uma rede imagética, a marca explora muito as imagens que serão postadas, deixando o *feed* uniforme e criando uma identidade estética própria. No Facebook, por não ser uma rede apenas de imagens, outras estratégias comunicacionais são igualmente exploradas, como, por exemplo, a grande quantidade de conteúdos oriundos do site ou do Blog que, ao serem clicados, direcionam o público para a lá, gerando tráfego que pode ser convertido em vendas – ferramenta inexistente no Instagram. Isto pode ser visto na figura 61, que traz as lojas físicas em que os produtos da Insecta Shoes são vendidos e já traz o link do site com as informações.

Figura 61 – *Post* da Insecta Shoes no Facebook



Fonte: (FACEBOOK, 2017g)

Um conceito fotográfico bastante utilizado pela Insecta Shoes em todos os canais comunicacionais, e aqui também, é o de colocar o produto numa posição de destaque em meio a um ambiente natural. Esta técnica gera contraste, pois o fundo verde valoriza o produto e traz consigo um dos valores da marca, a preocupação com o meio ambiente, fortalecendo a sua identidade, conforme é mostrado na figura 62, a seguir:

Figura 62 – Post da Insecta Shoes no Facebook



Fonte: (FACEBOOK, 2017h)

Desde o início de suas postagens, assim como no Instagram, a marca objetivou a construção de uma estética comunicacional própria. Assim, apresentou ao público o seu universo, seus valores, seus produtos, a origem das matérias primas, suas lojas, as matérias do Blog, as parcerias com outras marcas, os eventos, entre outras coisas. A estética utilizada refere-se às fotografias de excelente conceito e qualidade, que obedecem a uma cartela de cores mais envelhecidas, sem cores vibrantes, com o uso de textos curtos e bem pontuais nas legendas acompanhadas ou não de *hashtags*, dependendo da rede. Esta estética está presente em todos os canais comunicacionais da marca.

Com relação ao engajamento do público, pode-se notar que é menor que no Instagram, tanto com relação ao número de curtidas quanto ao de comentários. Nas postagens, o conteúdo dos comentários geralmente são elogios às fotografias, aos produtos ou a marca, ou trazem questionamentos técnicos relacionados ao produto. Abaixo, na figura 63, é trazido um *post* cujo conteúdo refere-se a um comunicado da marca sobre a implantação de uma divisão dos produtos por linhas, de acordo com o grau de complexidade de seus processos de fabricação, o que reflete diretamente em seus preços. Mesmo assim, a postagem teve 242 curtidas, 11 compartilhamentos e alguns comentários, incluído o de uma usuária da rede que, mesmo sem ser cliente, teceu um elogio à marca.



Figura 63 – *Post* da Insecta Shoes no Facebook



**Insecta Shoes**  
2 de agosto às 21:00 · 🌐

As coisas mudaram por aqui e queremos deixar bem claro o porquê.  
> Lá no blog: <http://insecta.shoes/insecta-mutavel>

**Toda mudança vem pro bem! Entenda as diferentes linhas de sapatos da Insecta**  
Se você nos acompanha por aqui deve ter notado que nosso site mudou um pouquinho. Agora estamos dividindo nossos Insectas por linha. Pois então, a...

INSECTASHOES.COM

👍❤️👏 242 Comentários mais relevantes

11 compartilhamentos

Escreva um comentário...

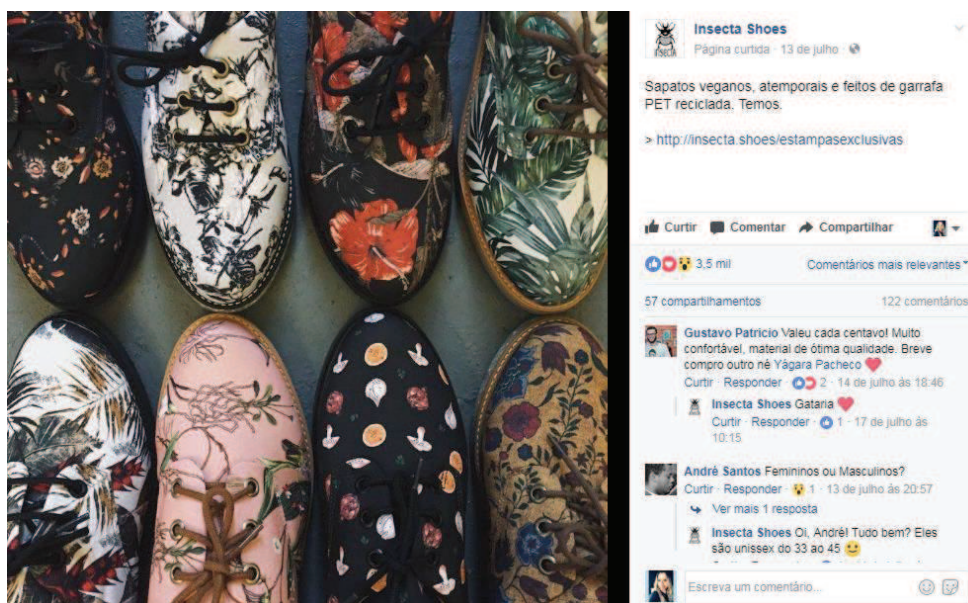
**Isabela Nantes** Trabalho como esse é louvável! **Parabéns** pela iniciativa! O mundo precisa de mais atitude para o bem e pelo bem de todos e do planeta! Expandindo a consciência sempre! Quero adquirir o meu insecta tb ♡  
Curtir · Responder · 1 · 3 de agosto às 20:42

**Insecta Shoes** Obrigada pelo carinho, Isabela ❤️  
Curtir · Responder · 1 · 4 de agosto às 14:51

Fonte: (FACEBOOK, 2017i)

A figura 64 traz um *post* da marca com a imagem do mesmo modelo de sapato em oito estampas diferentes com a legenda “Sapatos veganos, atemporais e feitos de garrafa PET reciclada. Temos”, e o link que direciona para o *e-commerce*. Nota-se que esta legenda é curta mas comunica várias informações importantes relacionadas aos valores da marca. A postagem teve 3.500 curtidas, 57 compartilhamentos e 122 comentários. Destes, 22 elogiavam a marca ou os produtos, em 36 as pessoas marcavam amigos para apresentar a marca ou mostrar os produtos, três eram referentes a perguntas técnicas e três eram as respostas da marca a estas perguntas.

Figura 64 – Post da Insecta Shoes no Facebook



Fonte: (FACEBOOK, 2017j)

Um fato que chama a atenção é que o total de comentários da publicação foi 84, porém sinalizava 122. Quando novamente verificado, viu-se uma informação ao fim dos comentários que dizia que a opção "Comentários mais relevantes está selecionada, portanto, alguns comentários podem não ser exibidos devido ao filtro". Isto significa que não é possível a visualização de 38 comentários, pois a marca ativou uma ferramenta para só exibir os "comentários mais relevantes". Não ficou claro se os comentários não visíveis se referem aos sem curtidas ou os que a marca não gostaria que aparecessem, talvez, por a marca preferir comentários que venham a dar uma imagem afirmativa para o produto ou para ela mesma. Observa-se que a marca faz a gestão do debate nesta rede. Depois de tomar conhecimento desta ferramenta, voltou-se ao Instagram e verificamos se lá não estava sendo usada alguma semelhante e não se encontrou nada.

Ao pesquisar pela *hashtag* #insectashoes, identificaram-se algumas poucas postagens que não eram da marca, mas sim de clientes ou admiradores, que, ao fazerem isso, geram conteúdo espontâneo para a marca, ajudando a fortalecer sua imagem. A figura 65, abaixo, traz a postagem de uma usuária que trouxe o *print* de um *post* da marca junto a legenda "Se vc ainda não conhece a #InsectaShoes, vale a pena conferir [Reutilização de roupas vintage para construção dos calçados]":

Figura 65 – Post de uma usuária do Facebook sobre a Insecta Shoes



Fonte: (FACEBOOK, 2017k)

Percebe-se que esta prática é bem mais utilizada no Instagram. Contudo, nos dois ambientes, quando as pessoas publicam conteúdo espontâneo para a marca, elas utilizam vocabulário e *hashtags* familiares à marca, deixando claro que se sentem pertencentes a este universo e à vontade para postar tais conteúdos. No momento em que usam as mesmas *hashtags* que a Insecta Shoes usa em sua comunicação, os usuários acabam produzindo conteúdo de valor para a marca.

Mostra-se, nas figuras 66 e 67, outro exemplo de participação do público, o compartilhamento. Além de curtir e comentar nas postagens, onde a marca postou o *link* de uma matéria trazida em seu Blog sobre o quão prejudicial ao meio ambiente pode ser o uso de canudinhos e foi compartilhada por 50 pessoas em seus perfis particulares, ocorreu o compartilhamento de uma usuária da rede que, ao publicar o *post*, também trouxe o seu posicionamento. Essa ação acabou gerando conteúdo espontâneo e de valor para a marca.



Figura 66 – Postagem da Insecta Shoes em sua *fanpage* e o compartilhamento de um usuário



Fonte: (FACEBOOK, 2017)

Figura 67 – Postagem da Insecta Shoes em sua *fanpage* e o compartilhamento de um usuário



Fonte: (FACEBOOK, 2017)

Nas postagens que a marca faz, geralmente os comentários dos usuários são positivos, os posts que as pessoas fazem sobre a marca também o são, mas na *fanpage* existe uma ferramenta onde os usuários podem avaliar a página dando de uma a cinco estrelas e deixando comentários, e ali constam vários comentários negativos, reclamações e desabafos de consumidores que tiveram algum problema com a marca. Foram encontradas 658 avaliações, destas: 606 pessoas deram cinco estrelas; 29 deram quatro estrelas; quatro deram três estrelas; nove deram duas estrelas e dez pessoas deram uma estrela.

Das pessoas que avaliaram com menos estrelas, é trazida essa avaliação, em que a pessoa deu duas estrelas e reclamou que o sapato machucava o pé e que, com 11 dias de uso, o solado descolou. A figura 68, abaixo, mostra esta situação:

Figura 68 – Avaliação da *fanpage* da Insecta Shoes no Facebook



Fonte: (FACEBOOK, 2017m)

A consumidora poderia ter entrado em contato com a marca por vários canais, mas preferiu expor o ocorrido de forma pública. A marca, por sua vez, foi bastante educada na resposta, porém solicitou que a consumidora entrasse em contato via *mail* ou mensagem, levando a questão para ser resolvida de modo privado. Nesse sentido, a produção de conteúdo pelos consumidores e usuários das redes, quando positiva, é excelente para a construção de valor para a marca, mas quando negativa, pode gerar impacto negativo tanto para as pessoas que não conhecem a marca quanto para seus consumidores.

O lado bom é que, inegavelmente, se a marca é exposta a comentários que denigram seus produtos é porque oferece espaço para que os consumidores emitam opinião. Desta forma, isto contribui para que a marca faça avanços ou melhoras no que está sendo debatido. Assim, quem sai ganhando é o próprio consumidor.

No momento em que se vive, a utilização de tais ambientes alterou o comportamento e as práticas dos sujeitos. Com isso, novos protocolos de interação e avaliação foram criados para dar conta dessa realidade.

Identifica-se que a marca parece se empenhar mais no Facebook do que no Instagram para responder quando é questionada nos comentários e da mesma forma para agradecer quando recebe um elogio de algum usuário. Talvez pelo fato do engajamento ser menor nesta rede e de forma estratégica, a marca pode curtir ou comentar algo para que mais pessoas visualizem a postagem. Nesse sentido, observou-se que tanto neste ambiente quanto no Instagram, a Insecta aproveita este espaço de retorno para interação, utilizando respostas pessoais e não respostas padrão.

Ainda com relação ao envolvimento dos consumidores, quando foi realizada a entrevista com dois deles, mencionou-se que a Insecta Shoes criou um grupo fechado no Facebook para poder dialogar com as consumidoras da marca. Partindo dessa informação, dia 20 de agosto de 2017 entrou-se novamente em contato com a Laura (uma das proprietárias da marca), por meio de mensagem privada no Facebook, e se perguntou sobre o grupo. Laura disse que “[...] *me esqueci de falar sobre o grupo na entrevista, mas sim, temos um grupo só para ouvir nossos clientes, aliás, não são todos, selecionamos algumas pessoas cuja opinião acreditamos ser bastante importante para a marca e colocamos questionamentos para serem discutidos lá, levamos muito em conta o que sai do grupo*”. Laura conta que o grupo se chama “Casulo Insecta”, foi criado em julho de 2016 e possui 95 membros. Para auxiliar esta pesquisa, ela incluiu a autora neste grupo, para que a coleta de dados pudesse ser realizada nele.

Diante dessa manobra, entrou-se no grupo e analisou-se a discussão elaborada em alguns conteúdos postados. Com isso, apresenta-se, na figura 69, uma postagem bem relevante, com a imagem de uma sandália que traz na legenda a frase: “Começamos 2017 com notícia boa! Vocês pediram, e ela vai voltar! Nossa sandália Argia retorna no início de fevereiro. A gente que a ajuda de vocês para definir os tipos de estampas dessas belezuras. Quais padronagens, cores ou estampas vocês gostariam de ver?”, como pode ser visto abaixo:

Figura 69 – Post da Insecta Shoes no Grupo Casulo Insecta



Fonte: (FACEBOOK, 2017n)

Na postagem, é possível ver que a Renata e a Luiza, ambas entrevistadas nesta pesquisa, interagiram com o questionamento. Além disso, viu-se que uma cliente pediu estampa com padronagens “pequeninhas” e a Luisa pediu cores lisas e mais neutras. Pela frase da postagem: “Vocês pediram e ela vai voltar”, é possível concluir que o grupo fez uma movimentação pedindo o retorno desse modelo e a marca acatou. Após isso, a marca ainda fez o exercício de perguntar em qual o tipo de estampas e padronagens que o grupo sugere que o produto seja fabricado.

Identificaram-se vários questionamentos desse tipo ao longo da existência do grupo, como se pode vislumbrar em outro exemplo, trazido na figura 70, quando a marca pergunta que tipo de sapato o grupo preferia para a marca começar a fabricar. A postagem trazia seis tipos de sapato para serem votados e, caso alguém sugerisse outro que não estes, ainda poderia informar nos comentários.



Figura 70 – Post da Insecta Shoes no Grupo Casulo Insecta



Fonte: (FACEBOOK, 2017n)

Como a postagem foi feita em novembro de 2016, não se conseguiu identificar se algum desses foi efetivamente fabricado, pois não se encontrou nenhum conteúdo gerado sobre esse retorno. No *e-commerce*, nenhum desses modelos está à venda hoje (18 de setembro de 2017), mas talvez já esteve, e pelos modelos oferecidos na postagem serem bem diferenciados, pode já ter entrado e saído de linha.

Com o acesso e a análise feita no conteúdo discutido por esse grupo, resta clara a importância que a marca dá a opinião de seus consumidores, a ponto de direcionar suas ações com base na opinião deles, o que demonstra a importância que a Insecta Shoes dá para seus consumidores, levando a crer que o consumidor da marca coproduz o seu produto. A partir da opinião dos seus consumidores, que, muitas vezes, os produtos são pensados, e depois desenvolvidos. Vê-se, aqui, a marca aplicando o “P” de pessoas, um dos 3Ps que foram incorporados ao composto de marketing na sociedade midiaticizada, pois, a preocupação que antes concentrava-se somente nas questões relativas à marca, agora atenta-se a voz do consumidor.



Na sociedade midiática, o consumidor ocupava a posição de admirador solitário, de fã, sendo totalmente fiel a uma marca, a um produto. O consumidor o consome de forma pronta, seja um produto de moda ou midiático, ele não participa da sua construção, muito menos tem capacidade técnica de replicá-la. Já na sociedade midiaticizada – e a Insecta Shoes nasceu neste contexto – ocorre a transição do papel do receptor de admirador solitário para participante ativo nos processos, tanto na geração e compartilhamento de conteúdo, como no desenvolvimento de produto, sendo denominado de *prossumer* (produtor+consumidor).

Na sociedade midiaticizada, as marcas passam a operar a partir da topografia por ela desenhada com as novas mídias, descentralizadas, e tendo o consumidor como participante ativo no processo. A Insecta Shoes, por sua vez, já nasceu nesse novo cenário e opera nessa nova lógica, como se identificou ao longo dessa pesquisa.

Na esteira deste raciocínio, o novo consumidor passa não só a produzir conteúdo no ambiente digital, como apresentado anteriormente, mas também, a cocriar produtos que serão colocados no mercado, pois, no momento em que a marca cria um grupo privado no Facebook com consumidoras consideradas importantes para discutir sobre a implementação ou exclusão de produtos, a marca passa a não pensar mais sozinha, ela está incluindo os atores sociais no raciocínio e. Portanto, está coproduzindo algo juntamente com eles, por meio de seu *feedback*.

Também se percebeu que a marca foca seus esforços comunicacionais quase que totalmente no ambiente digital e que a única ação identificada no ambiente off-line são os eventos, e que mesmo para eles, utiliza a ferramenta digital para criá-los e divulgá-los no Facebook. De acordo com a entrevistada Laura, tais eventos podem ser lançamento de coleções, cursos, *workshops*, palestras, participação em feiras, liquidações especiais nas lojas físicas dentre outras ações de marketing. Eles ocorrem uma vez por mês, na medida em que são geradas as demandas.

A partir de tudo o que foi analisado até aqui, fica evidente que, quando Laura revelou que a comunicação digital foi e é pilar fundamental para construir, divulgar e fortalecer a imagem da marca perante seu público, desde o seu início – foi o que realmente aconteceu e acontece diariamente. De igual forma e além de tudo, o público tem participação muito importante na geração e disseminação de conteúdo

digital espontâneo e de valor para a marca, contribuindo para o fortalecimento de sua imagem.

Como visto anteriormente, a evolução da tecnologia afetou diretamente as práticas comunicacionais criando um novo cenário para a comunicação, agora mediada por dispositivos tecnológicos no ambiente digital. Neste sentido, não cabe a essa pesquisa a análise das ferramentas utilizadas nos ambientes digitais, mas sim, compreender como as estratégias comunicacionais foram utilizadas nesses ambientes para a construção da marca Insecta Shoes, no contexto da midiatização digital.

Outra conclusão importante é fato de que a Insecta Shoes tem o conceito do *slow fashion* não só como um manifesto, mas também como uma prática, a consciência está presente em todo o processo, a começar pela escolha da matéria prima, passando por toda a cadeia produtiva. Da mesma forma, este manifesto e esta prática são insumos comunicados em todos os seus canais, já que a marca midiatiza o que de fato acontece, pois é, de fato, uma prática na empresa.

Os dados levantados sugerem que, estrategicamente, a marca está presente em vários ambientes digitais, e que foi através deles que, desde o princípio, a Insecta Shoes comunicou sua imagem, configurou sua identidade, contou sua história, apresentou seus valores, seus produtos e se constituiu como marca. Nesses ambientes, lançou mão de ferramentas que a ajudaram a criar e disseminar sua identidade e imagem. Entretanto, não o fez sozinha, pois contou com a ajuda dos atores sociais que, por sua vez, tornaram-se ativos, e, nesses mesmos ambientes, passaram a produzir e compartilhar conteúdo, e coproduzir produto.

Neste momento, encerra-se a leitura e análise do primeiro objeto de estudo e, dando andamento ao trabalho, encaminha-se ao próximo subcapítulo, onde será feito o mesmo processo com a segunda marca trabalhada nesta pesquisa, a Helen Rödel, para que, posteriormente, possam ser sistematizadas as informações comparativas entre as duas marcas.

### **3.3.2 Helen Rödel**

Helen Rödel é uma marca de crochê artesanal feminino, moderno, atemporal e refinado, cuja história é indissociável da de sua designer, homônima. A estilista define da seguinte forma o seu trabalho: “[...] *crio roupas raras e extraordinárias,*

*perfeitas em sua construção e reprodução, que representam alguém em seu ponto mais imutável e as crio para que seu uso se dê como instrumento de celebração”. E complementa que “[...] as roupas e acessórios são feitos manualmente em pequenas quantidades, muitas vezes de maneira única, sob medida”.*

O crochê é uma habilidade antiga que faz lembrar os guardanapos e as colchas que nossas mães e avós faziam. No entanto, Helen o utiliza de forma moderna, refinada e atual, com design elaborado, pontos diferenciados, criando peças atemporais. A cartela de cores é bastante colorida e com combinações ousadas – como se vê na figura 71, característica forte no trabalho da designer.

Figura 71 – Produtos da marca Helen Rödel



Fonte: (HELEN RÖDEL, 2017a)

Um ponto importante no trabalho da designer é que, na construção das peças, tendências de moda não são observadas. Este modo indica um alinhamento ao conceito de *slow fashion*, que vai na contramão do consumo desenfreado e da lógica de renovar os desejos de moda a cada estação. É um manifesto, mas, acima de tudo, uma prática. Nesse sentido, Anicet, Bessa e Broega (2015) pontuam que

nas marcas que trabalham com o sistema de *slow fashion*, seus designers possuem mais consciência dos impactos dos seus produtos, de sua confecção e descarte, além da própria forma de trabalho, o que converge com a postura da marca.

O *slow fashion* é um movimento que se preocupa com cada instância do sistema da moda, recompensando todos na cadeia produtiva e evitando pôr em risco a vida de alguém ou do meio ambiente (BERLIM, 2012). Entretanto, por mais que o modelo possa ser visto de forma consciente por algumas marcas, por outras, seu uso pode ser planejado como estratégia de marketing, para “aproveitarem” a tendência em questão e ficar com uma “boa imagem” frente aos seus consumidores.

Com relação à Insecta Shoes, viu-se que a marca tem esse conceito não só como um manifesto, mas também como uma prática. Com isso, a consciência está presente em todo o processo, a começar pela escolha criativa da matéria prima para gerar valor na empresa, passando por toda a cadeia produtiva. Além disso, este manifesto é comunicado em todos os seus canais, a marca midiaticiza o que de fato acontece, pois é, de fato, uma prática na empresa.

No caso da Helen Rödel, o alinhamento ao *slow fashion* pode se dar por outras questões relevantes ao movimento, como a prática de não acompanhar um calendário sazonal das trocas de tendências. Esta marca, assim como a Insecta Shoes, é um exemplo em que o uso das ideias criativas pode ser um recurso essencial para geração de valor na empresa, pois o conhecimento e a criatividade são utilizados como insumos de produção, aqui, dando “outra cara” para o antigo crochê. Neste sentido, Eagan (2014) mostra que o *slow fashion* também celebra o retorno das influências locais e tradicionais, desde seus materiais até o seu design, e procura criar peças que são clássicas, atemporais, que não fiquem assim, sujeitas às tendências de modas passageiras.

A marca Helen Rödel possui essas práticas, pois cria suas peças a partir da antiga técnica de crocheteria, de maneira moderna, com um visual mais contemporâneo, produzindo peças atemporais que não seguem as orientações determinada por tendências de moda, que, de forma sazonal, fazem o novo envelhecer e “sair de moda” em tão pouco tempo. Assim, é possível então aproximá-la ao movimento *slow fashion*. Contudo, à medida que esta análise ganhar envergadura, será compreendido se isso é um manifesto da marca, uma prática ou os dois juntos, e de que maneira a marca midiaticiza essas questões.

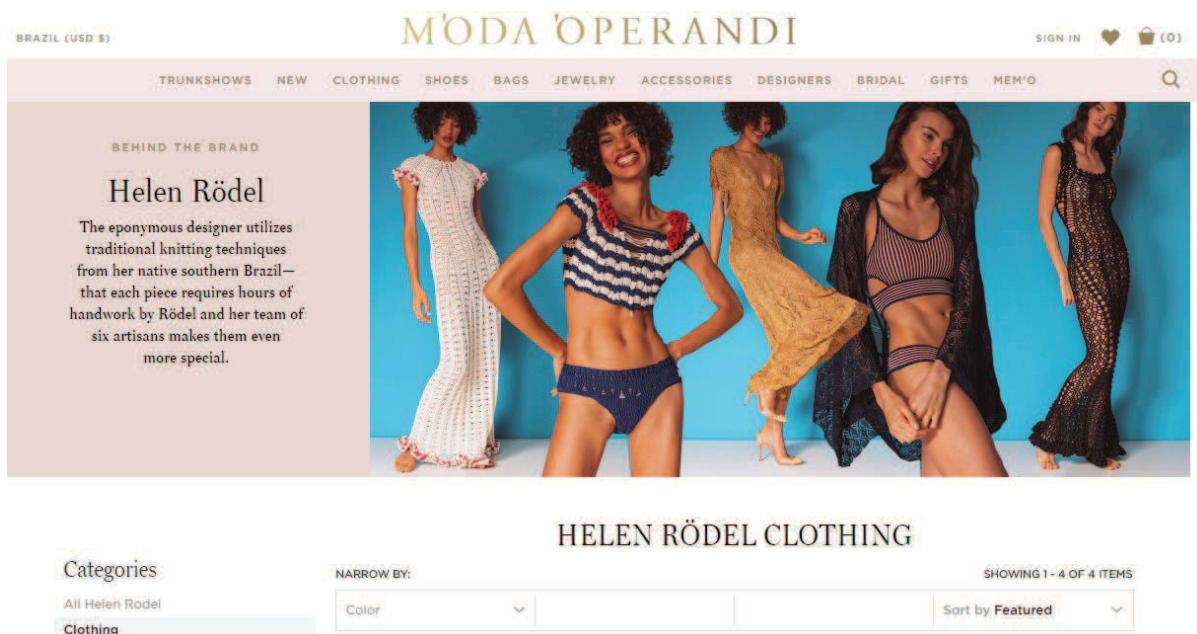
Os primeiros passos da marca foram dados entre 2006 e 2007, pela designer Helen Rödel e seu marido, Guilherme Thofehrn, e por muito tempo permaneceram somente os dois na empresa. Entretanto, de lá para cá, o negócio cresceu muito e precisou reconfigurar-se. Atualmente, a marca conta com quatro colaboradores e três sócios, cada um respondendo por uma área: Helen Rödel é a designer e diretora criativa, Simone Gavillon é a chefe de produto e tecnologia e Guilherme Thofehrn responde pela comunicação e gestão de negócios.

A designer faz a criação das peças que posteriormente serão produzidas de forma terceirizada nas cidades de Porto Alegre e Sergipe, por artesãs que integram o projeto de educação Escola do Crochê Extraordinário, voltado às artesãs brasileiras. Este projeto possui o apoio do SEBRAE/SE (Serviço de Apoio da Micro e Pequena Empresa do Estado de Sergipe) e da marca de fios e linhas Círculo, projeto esse que tem representado um marco para a expansão da empresa.

As peças mais baratas são os acessórios e custam em torno de R\$ 200,00 e o preço vai aumentando de acordo com sua complexidade, podendo chegar ou ultrapassar os R\$ 3.000,00. Com relação à venda, quando a marca começou, os produtos eram vendidos na sede da marca ou em eventos que ela participava. Uma das primeiras lojas que começou a vender suas peças foi a Pandorga, um *cluster* criativo de Porto Alegre, que trabalha somente com marcas novas ou recentes no mercado, que tenham a criatividade como diferencial em seus processos de criação. Ao contrário da Insecta Shoes, que vende lá até hoje, a Helen Rödel parou de vender suas peças lá, pois começou a expandir e teve que fazer algumas escolhas para dar conta das entregas, momento em que optou por suspender as vendas na Pandorga.

Atualmente, a marca vende, no Brasil, seus produtos em lojas de São Paulo e de Porto Alegre. Fora do país, a Helen Rödel está começando um processo de internacionalização, onde, os primeiros pontos de venda são em lojas da Itália, Espanha, Grécia, Estados Unidos, França e Japão. Com relação ao ambiente virtual, a marca já teve *e-commerce* próprio e fechou, atualmente vende suas peças em dois *e-commerce* internacionais, que trabalham com várias marcas do mundo inteiro, como pode ser visto na figura 72, em que um deles, o Moda Operandi, apresenta a marca e coloca seus produtos à venda:

Figura 72 – Espaço da marca Helen Rödel no e-commerce Moda Operandi

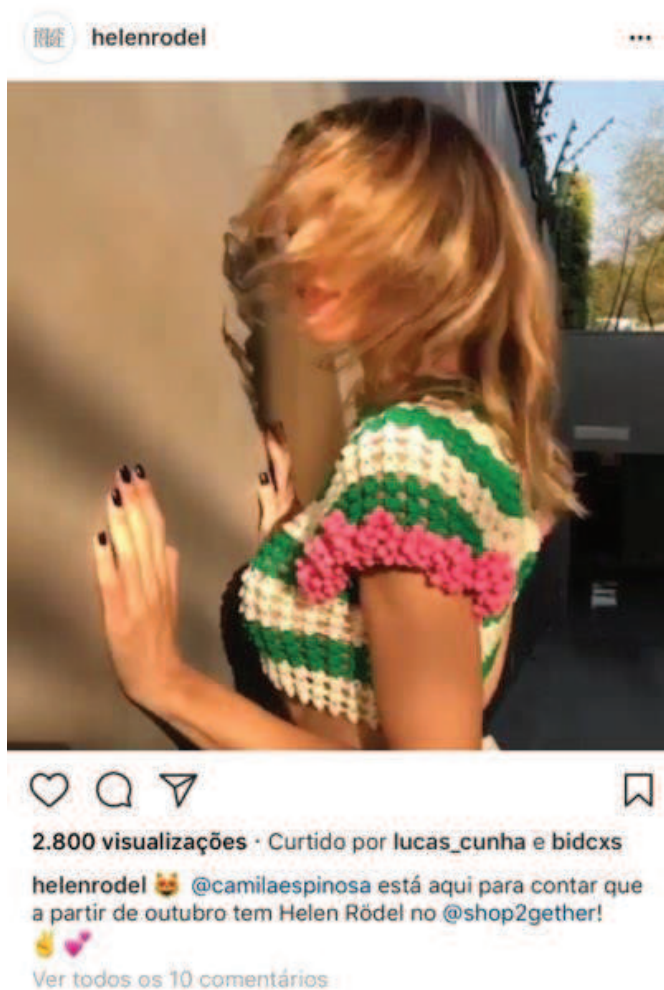


Fonte: (MODA OPERANDI, 2017)

Desde outubro de 2017, as peças estão sendo vendidas no e-commerce Shop2gether, gigante brasileiro do varejo on-line de moda. A marca divulgou essa novidade em seu Instagram, num vídeo em que foi capturado um quadro e foi trazido na figura 73, acompanhado da legenda “@camilaespinosa aqui para contar que a partir de outubro tem Helen Rödel no @shop2gether”:



Figura 73 – Vídeo postado no Instagram da Helen Rödel



Fonte: (INSTAGRAM, 2017g)

É possível também comprar uma peça feita sob medida, cuja encomenda pode ser feita pessoalmente ou através do site da marca, tendo um preço mais elevado. A marca faz eventos próprios e esporádicos, geralmente em Porto Alegre, para vender ou liquidar suas peças, além de ter aberto uma *pop up store* (loja temporária, em tradução livre), com duração de três dias. Esta ação pode ser vista no convite postado no Instagram da marca, na figura 74:

Figura 74 – Convite para abertura de *pop up store* postado no Instagram da Helen Rödel



Fonte: (INSTAGRAM, 2017g)

Desde o princípio, a marca trabalha com a comunicação de sua imagem por meio da produção de conteúdo somente no âmbito digital, iniciando no Flickr, rede social utilizada por fotógrafos, depois criando o próprio site e em seguida participando das redes Instagram e Facebook. São postadas desde fotografias de produto, de conceito, vídeos, entre outros conteúdos.

Concluída a apresentação da marca, encaminha-se, agora, ao item dois do roteiro. Esta etapa consiste na entrevista com os donos da marca – que será narrada a seguir, como forma de coletar mais dados, analisá-los e, dessa forma, avançar nesta pesquisa.

No dia 24 de abril de 2016, por meio de um contato telefônico feito por intermédio de uma amiga que trabalha na empresa em questão, entrou-se em contato com Helen Rödel, a designer da marca, contou-se sobre a pesquisa e foi feito um convite para ela responder a uma entrevista. O retorno veio positivo e foi marcado para o dia 16 de maio de 2016, e, um dia antes, foi solicitada a sua prorrogação para o dia 18 de maio.

Para realizar essa coleta de dados, elaborou-se previamente uma lista com alguns questionamentos importantes a serem feitos, que se encontra no apêndice B deste trabalho. No entanto, no decorrer da entrevista, poderiam surgir outras

questões e seriam naturalmente inseridas na coleta. A entrevista foi gravada no celular e transcrita a partir deste momento.

Quando se iniciou a conversa, Helen explicou que a marca foi criada por ela, que é designer de moda, e pelo marido, Guilherme Thofehrn, diretor executivo da marca. Ela define a sua marca como uma artesanania de excelência que resgata técnicas manuais do passado para o futuro, aliando design de vanguarda a técnicas tradicionais de artesanato. Tal fato acabou por encontrar um elo perdido na cena contemporânea da moda, o que garantiu à marca uma sólida posição no mercado. Os produtos são roupas e acessórios feitos com a técnica do crochê (ou *crochet*, em francês) artesanal, por um grupo de artesãs e em quantidades pequenas, para não comprometer a qualidade de produção, e para não ter muitas peças iguais. Reforça-se aqui, o alinhamento da marca com as questões que impulsionam o movimento *slow fashion*.

Logo de início, perguntou-se para ela sobre quais as estratégias usadas por eles para entrarem no mercado. Helen conta que os primeiros passos da marca foram dados entre 2006 e 2007, e dispara, sem interromper o raciocínio, contando que: “[...] *o produto era o que a gente menos tinha, tudo o que a gente poderia propagar por aí era justamente o que nós éramos por meio da internet. A gente entendeu a internet e sempre acreditou que nós e a Coca-Cola tínhamos o mesmo espaço nela. A gente tinha uma percepção de que tu jogava algo pra cima e tu não sabia onde iria cair, isso fez a gente perceber a universalidade que uma marca poderia na internet, mesmo estando lá no sul do país, num lugar muito distante de todos os centros urbanos da moda, e esse era o nosso propósito. O que nós dispúnhamos? Talento, vontade, criação de imagem, que é uma coisa altamente reproduzível, tu consegue espalhar tendo uma matriz única, que é diferente de um produto e a gente tinha ideias inovadoras, a começar pela malharia retilínea que nós já tínhamos uma vontade de quebrar os paradigmas que estavam alicerçando a malharia retilínea, pelo menos no Brasil. Nós não tínhamos dinheiro para investir em marketing, não conhecíamos fotógrafos nem modelos, e nos percebemos no centro de uma era, que era a era do advento da fotografia amadora. As pessoas começaram a ter câmera em 2006 e 2007. O que fizemos? Pensamos, estando no Flickr, observamos que tinham muito portfólios maravilhosos de pessoas que estavam dentro das suas casas fotografando a si próprios. Então, escolhemos algumas dessas pessoas, contatamos elas, mandamos nossas peças de presentes,*

*uma peça pra cada pessoa e pedimos pra que elas nos retornassem com fotografias, com suas próprias visões delas usando as peças, em seus cotidianos. Isso foi um estrondo numa era em que o simples era contratar super modelos e fazer uma campanha. Só que incontáveis marcas tinham esse budget (orçamento disponível) e poderiam fazê-lo. A gente estaria sendo igual a qualquer marca fazendo isso. E foi maravilhoso porque as pessoas perceberam que o valor estava realmente na realidade das coisas, porque era exatamente esse advento, as pessoas tendo contato com o seu selfie, que depois de muitos anos veio uma conformação de termo que é o selfie e tudo mais. Mas isso foi muito importante para a nossa marca e nós começamos a ter destaque por essas ações inovadoras de marketing e comunicação digital”.*

A estratégia adotada pela marca para entrar no mercado é extremamente oportuna, pois, ao invés da marca desembolsar certa quantia para contratar equipe e fotografar modelos, enviou produtos de presente para pessoas que estavam conectadas na mesma rede social que eles. Em troca, foi pedido para essas pessoas se fotografassem usando as peças, postassem em suas contas no Flickr, e esse material foi usado depois, pela marca, para divulgar a coleção.

Qual foi o custo disso? Provavelmente, o custo da fabricação das peças mais o envio pelo correio. O que só foi possível por se estar em numa sociedade em vias de midiatização, numa sociedade conectada em rede – denominada *peer-to-peer*, onde a troca de informações é constante, o fluxo contínuo, o receptor se torna gerador de conteúdo. Nessa dinâmica, segundo Manzini (2008), as trocas ocorrem entre pares, dispensando uma série de agentes intermediários e esferas que compõem os sistemas, permitindo o surgimento de meios relacionais flexíveis, abertos e horizontais, que privilegiam a colaboração e compartilhamento de informações (MANZINI, 2008).

Se essa marca fosse criada na sociedade midiática, essa lógica de funcionamento não seria possível. Somente o é, como indica Fausto Neto (2007, p. 80), pelo fato de que “[...] as tecnologias são convertidas em meios de interação e redefinidoras de práticas sociais”.

Recuero (2009) auxilia a compreender essa lógica sendo aplicada em uma marca, explicando que, o *peer-to-peer* é um modelo de negócios onde uma empresa ou marca estabelece uma relação com o consumidor em que este ajuda a propagar

um produto ou serviço para outros consumidores em potencial, através da relação em rede, fortalecida pela internet e pelas redes sociais.

Helen contou que quando foi feito isso, as pessoas começaram a postar suas fotos no Flickr e um produtor de Nova Iorque viu, e era ele quem fazia a curadoria de moda na Semana de Moda Global da Islândia de 2009. Também era essa pessoa a responsável por escolher novas marcas, novos talentos no mundo e apresentar lá; e os convidou para desfilarem.

Criou-se uma minicoleção e foram para lá desfilarem. Mas, como explica Helen, “[...] *sempre soubemos do poder da imagem para criar conceito e disseminá-la através do virtual, então levamos um fotógrafo amigo junto e depois do desfile conseguimos uma modelo e aproveitamos a natureza de lá para fotografar um editorial no meio das montanhas rodeadas pelo mar*”, como pode-se observar na figura 75, que segue.

Figura 75 – Imagem do editorial da Helen Rödel fotografado na Islândia



Fonte: (BARBARA THOMAZ, 2016)

Assim que eles lançaram este editorial no Flickr, muita gente conheceu o trabalho da marca, pessoas do mundo inteiro. Ela conta que “[...] *nesse momento nossa marca fez uma conexão universal, mostrou quanto as fronteiras estavam derrubadas, mesmo que as pessoas estivessem longe, poderiam estar perto. Tudo isso graças ao virtual*”. E explica, “[...] *a gente sempre se viu mais como terráqueos do que como locais, com a internet eu não preciso ter uma marca em Nova Iorque,*



*Londres ou São Paulo, eu posso estar aqui em Porto Alegre, se eu tô na web, eu to no mesmo lugar que todo mundo”.*

Essa foi outra estratégia utilizada pela marca e somente foi possível porque, segundo Herschmann e Kischinhevsky (2008), a evolução na forma de utilização das tecnologias midiáticas transpôs os clássicos modelos emissor-receptor, no qual o receptor seria atingido pela mensagem através do meio, mesmo que sem interesse genuíno na mesma, para um modelo em rede, o *peer-to-peer*. Neste modelo, a troca de informações é constante, o fluxo contínuo e o receptor se torna gerador de conteúdo (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2008).

Isto somente é possível porque se vive num contexto midiaticizado, em que o processo de comunicação se dá numa escala cada vez mais global. Thompson (2008, p. 135) explica que as “[...] mensagens são transmitidas através de grandes distâncias com relativa facilidade, de tal maneira que indivíduos têm acesso à informação e comunicação provenientes de diversas fontes”.

O que é necessário compreender é que a ação inovadora da marca em fazer uma ação dessas em uma rede que, até então, era para apresentar o trabalho de fotógrafos, e a marca soube utilizar, é possível. Como indica Fausto Neto (2007, p. 92),

[...] na sociedade midiaticizada ocorre a disseminação de novos protocolos técnicos em toda extensão da organização social, e de intensificação de processos que vão transformando tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos. Já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade [...] estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a ‘cultura da mídia’.

Quando começou, Helen conta que se questionou: “[...] *o que eu tenho de genuíno? O que só eu posso ofertar para o mundo? Tem que se jogar pra dentro de si para poder descobrir. Não pode ter medo de errar, não pode ter medo do ridículo. No momento que tu aciona isso, essa será a tua oferta*”. Ela diz que: “[...] *se começa pequeno, se começa sonhando, se começa conformando esse sonho, estudando, indo a fundo no mercado, entendendo se faz sentido essa oferta nesse mundo? O mundo precisa disso? Então, olhar pra dentro e olhar para o mundo, para o mercado. Essa é uma crença que eu tenho e determina cada passo meu. Eu tinha*



*ideias inovadoras, criativas, mas eu busquei em mim e descobri que esse era o meu diferencial para entrar no mercado”.*

Com relação a sua escolha, Helen explica que o crochê é uma das técnicas mais difundidas no mundo, que se associou a várias culturas e foi sempre se moldando, assim como não existem fronteiras para o crochê, pois não há barreira cultural que tranque o crochê em nenhuma cultura. Por outro lado, esta técnica sempre esteve numa esfera doméstica e nunca ao lado do Design, e foi isso que ela propôs.

Helen volta ao começo de tudo e reafirma que “[...] *tu pode fazer uma marca sem ter produto, eu digo quantidade de produto, produtos pra vender, tu pode fazer uma peça de cada vez e trabalhar com a imagem dela comunicando isso no ambiente virtual, e foi o que a gente fez. A gente podia fazer peças únicas, criar uma imagem de marca que representasse ela na sua máxima essência da marca e disseminar isso para o mundo, através da internet, e depois absorver o retorno e conformar isso em produto”.*

Em 2011, ela desfilou sua coleção no Dragão Fashion Brasil, uma Semana de Moda que acontece em Fortaleza (Ceará). Trata-se de um evento muito voltado para a artesanaria, onde os novos talentos são apresentados. Seu desfile foi muito comentado e ela soube explorar as imagens e disseminá-las no ambiente virtual. Ficou mais conhecida e, no ano seguinte, foi convidada para desfilhar na Casa de Criadores, em São Paulo, evento mais importante para lançar marcas novas no mercado, foi onde a marca teve o reconhecimento da imprensa brasileira, e usou novamente, o meio virtual para disseminar a imagem do seu conceito.

Ela argumenta que desfiles têm importância por serem uma clássica plataforma de apresentação da moda, e sendo tão clássica, ela tem um entendimento por parte das pessoas. No entanto, logo após a participação desse evento Helen constatou que “[...] *minhas roupas são manuais, com detalhes muito primorosos e precisam ser vistas muito mais de perto do que uma passarela pode oferecer. Por este motivo, para exibir minhas criações, acredito e tenho utilizado formas muito mais transcendentais e especiais como vídeos e fotografias”.* A entrevistada complementa que “[...] *acredito que a moda pode ser talhada com muito mais sentido do que muitas vezes é, acho mais relevante, inclusive em termos de valores e conceitos que podem ser passados”.*

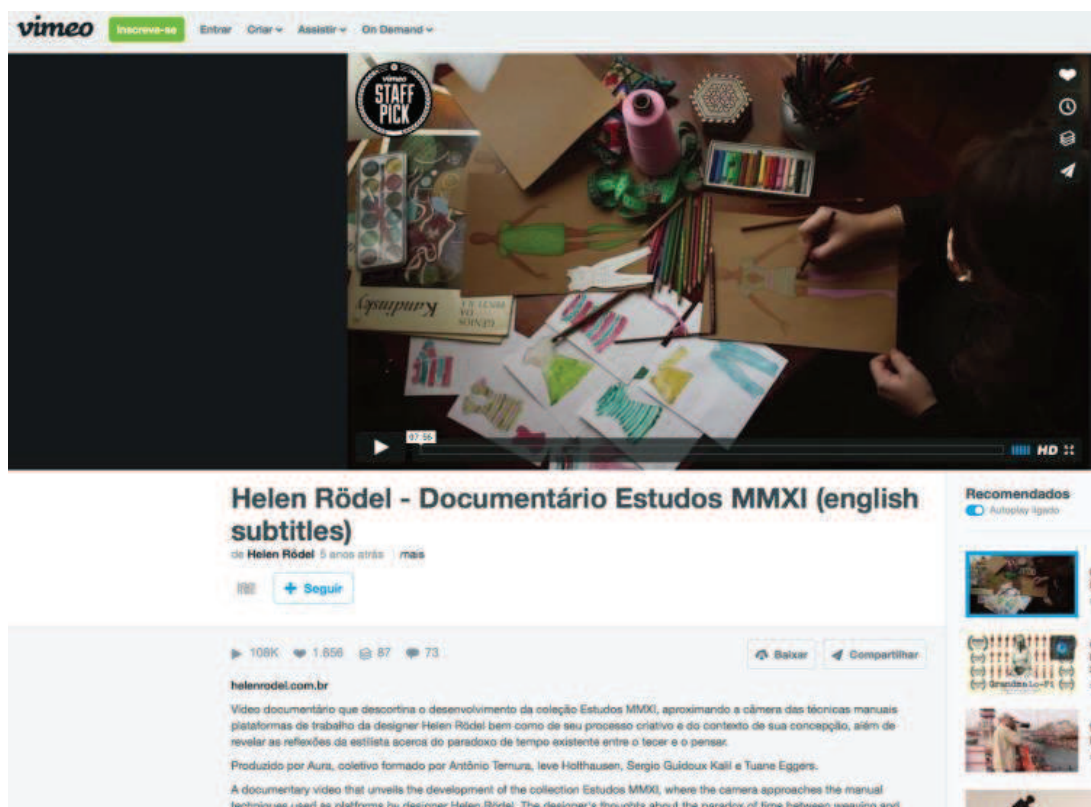
Há, aqui, um declínio por parte da marca em comunicar suas coleções em uma clássica plataforma de apresentação de moda, pois a entrevistada comenta que “[...] *minhas roupas são manuais, com detalhes muito primorosos e precisam ser vistas muito mais de perto do que uma passarela pode oferecer*”. Ao fazer essa escolha, ela identifica que esta plataforma já não serve mais para ela. Não obstante, se a marca tivesse sido criada na sociedade midiática, ela não “abriria mão” de desfilá-la lá, principalmente após ter tido acesso a ela, que é bem concorrido. Ocorre que a marca foi criada na sociedade midiática – e em pouco tempo e com ações estratégicas que deram bastante certo – a justificativa para tal declínio veio com a conclusão de que deve operar conforme as novas lógicas criadas a partir desta sociedade, pois lhe conferem maior visibilidade e de maneira mais rápida.

A marca trabalha num mundo artesanal, não em escala, e sendo assim, achava o processo muito intenso para que as pessoas olhassem para o produto e se manifestassem somente sobre o resultado final, sem saber o que tinha no percurso de sua construção. Foi então que, neste mesmo ano, eles resolveram gravar um documentário, para que as pessoas pudessem compreender o processo de desenvolvimento de seus produtos e não serem, como diz Helen, “[...] *tão levianas para dizer apenas gostei ou não*”.

Ela conta que, “[...] *foi um momento crucial para a minha marca, um divisor de águas, foi mágico*”. Helen explica que o vídeo era íntimo, mas tinha algo universal, e, além disso, eles colocaram legendas em inglês já pensando que como estava na internet, ele poderia ser visto por pessoas de qualquer parte do mundo. Esse vídeo, segundo a designer, “[...] *ajudou na nossa expansão, e não fizemos ele para isso, mas nos levou a isso*”.

Acredita-se que, como a marca sabia desde o início o potencial do ambiente virtual, o vídeo foi feito, estrategicamente hospedado na sua conta no Vimeo e disseminado em todos os canais que a marca tinha, chegando a vários lugares do mundo. Na figura 76, é possível visualizar um quadro deste vídeo:

Figura 76 – Quadro do documentário da marca Helen Rödel no Vimeo



Fonte: (VIMEO, 2016a)

O documentário foi publicado em junho de 2011, tem 7min55s de duração e é curto, porém intenso. Seu áudio está em português com legendas em inglês, e vem acompanhado da seguinte descrição:

Esse vídeo é um documentário que descortina o desenvolvimento da coleção Estudos MMXI, aproximando a câmera das técnicas manuais, plataformas de trabalho da designer Helen Rödel bem como de seu processo criativo e do contexto de sua concepção, além de revelar as reflexões da estilista acerca do paradoxo de tempo existente entre o tecer e o pensar (VIMEO, 2016a).

Em seguida, há a versão em inglês da descrição. O vídeo traz Helen, grávida de sua primeira filha, narrando a criação de uma coleção da marca, de forma calma e poética. As imagens do vídeo demonstram o processo de criação de Helen e o início da construção desta coleção na sala de sua casa, etapa feita com a ajuda de algumas artesãs que trabalham com ela na fase de prototipação (fase de testes) das coleções.

O vídeo gira em torno da designer, o que apoia uma afirmação feita no início desta análise, de que marca e designer são indissociáveis. A presença da Helen é

bastante forte no vídeo. Seu marido e sócio, Guilherme, (que é advogado) aparece quase no final, quando o vídeo traz a parte em que eles trabalham nas fotos da coleção. Helen narra que “[...] *quando o dia tá terminado o Guilherme adentra em casa e então é possível que se comece um novo movimento de trabalho que eu divido com ele, que é estrutural e conceitual do label [marca]*”. Foi como se, naquela época, Helen tomasse conhecimento de todo o processo, dividindo com ele apenas essa parte. Atualmente, Guilherme não advoga mais e cuida da comunicação e da gestão de negócios da marca.

A narrativa traz esse processo de forma poética e o vídeo tem uma estética envelhecida, bastante refinada, no mesmo estilo que Helen geralmente adota em seu material de comunicação, que iremos nos deter adiante. No vídeo, Helen conta que “[...] *eu escolhi trabalhar com técnicas lentas e manuais, em que os números são diferentes dos da produção industrial, e essas técnicas exigem extrema paciência... tu poder te dedicar a uma peça por muitas horas, construindo e dando vida a ela, isso é um exercício de paciência, e paciência é sabedoria*”.

Helen explica que quando vídeo foi criado, em 2011, a marca não era muito conhecida, e que “[...] *esse documentário foi um divisor de águas... ele ajudou na nossa expansão*”. O vídeo foi postado na conta da marca no Vimeo e se transformou em insumo para diversos fluxos de mídiatização, sendo compartilhando nas outras redes sociais da marca, fazendo com que várias pessoas pudessem ter acesso a ele. O fato de ter legendas em inglês possibilitou, ainda, que um número bem maior de pessoas o assistisse. Além disso, o vídeo foi compartilhando por vários sites e Blog de moda, fazendo com que pessoas que ainda não conhecessem a marca, tivessem seu primeiro contato com ela.

O que chama atenção no vídeo é a forma poética com que Helen narra o processo de criação da coleção, muito distante dos processos baseados em cópia, cada vez mais presentes na indústria da moda. É como se esse vídeo fosse um “sopro” de incentivo ao uso da criatividade nestes processos. Com certeza esse é o motivo de que o documentário seja exibido nas salas de aula dos cursos de Moda do Brasil, como case de processo de criação e desenvolvimento de coleções. Este é um dos fluxos importantes, que acontece ainda hoje, fazendo com que esse conteúdo seja constantemente visualizado. A autora deste trabalho, que é docente, exhibe o vídeo em uma disciplina introdutória do curso de Moda, e a reação dos

alunos é sempre muito positiva. Estes ficam realmente “tocados” pelo processo narrado e dizem que o vídeo os deixa com “vontade de criar”.

Nesse sentido, tem-se que as mídias exercem papel fundamental na sociedade contemporânea, devido ao seu poder de atravessamento material e simbólico no cotidiano das pessoas. Neste sentido, Castilho e Martins (2015, p. 22) consideram que:

As mídias especializaram-se cada vez mais em construir mundos perfeitos, possíveis, desejáveis, prováveis, e tanto outros nos quais se espelham os sujeitos e seus destinatários. Todas essas criações estão pautadas em estratégias narrativas, discursivas e mesmo nas de textualização que geram tais efeitos de sentido de construções de mundo, aos quais subjaz, sempre, a de ilusão de que determinado produto, publicizado pelas mídias, é absolutamente necessário, desejável, querido, fundamental, imprescindível para seus possíveis consumidores.

Em 2013, a marca foi convidada para integrar a Tex Brasil, Programa de Internacionalização da Indústria da Moda Brasileira, e acabou sendo levada para apresentar sua coleção para *fashion buyers* (compradores de moda, em livre tradução) e para a imprensa na embaixada brasileira em Londres, na Inglaterra, e para participar da prestigiada feira *Who's Next* (numa tradução livre: quem é o próximo), em Paris (França). Helen foi até lá e, novamente, aproveitou a oportunidade para ocupar estes espaços e fotografar, como pode ser visto na figura 77, uma das imagens do editorial, que foi realizado em Londres.

Figura 77 – Imagem do editorial feito em Londres pela Helen Rödel



Fonte: (HELEN RÖDEL, 2016a)



Em 2014, a Tex Brasil levou a marca para Xangai, na China, num evento que reuniu workshops, encontros com *fashion buyers* e entrevista para a edição chinesa da revista *Elle*. O evento que já teve diversas edições, foi uma promoção do Design e da Moda brasileira no exterior voltada para multimasas de luxo na China. A seguir, na figura 78, é mostrada uma foto publicada na matéria que saiu na Revista *Elle* chinesa, apresentando as marcas participantes do evento. Esta página traz a modelo da direita com uma roupa da marca, juntamente com Guilherme, sócio de Helen.

Figura 78 – Fotografia veiculada na revista *Elle* chinesa



Fonte: (TEX BRASIL, 2016)

Helen comenta que “[...] a marca já teve e-commerce e já vendeu diretamente para o consumidor final, hoje o foco são os lojistas do mundo inteiro, porém, a capacidade de produção da marca ainda é relativamente pequena, mas a ampliação faz parte do planejamento”.

Como mão de obra, Helen possui um grupo de dez artesãs que se reuniam com ela para trabalhar nos protótipos das peças de cada coleção, para fazer testes e experiências. Helen sabe fazer crochê desde criança, porém, na sua marca, desde o início, optou por exercer a função de designer e não de artesã. Ela explica que quando começava a crocheter, “[...] a cabeça voava e ficava pensando no resto”. Dessa forma, declinou da tarefa para as artesãs de sua confiança, porém, parte dela



tudo o que se refere à criação, testes de cores, experimentos e produto. Uma vez que essas peças são aprovadas, a marca conta com uma rede de artesãs para a fabricação dos pedidos que serão enviados para as lojas.

Em 2016, a Tex Brasil colocou a marca num showroom (local onde são mostradas as coleções de várias marcas para lojistas) inglês itinerante, que atende vários lugares do mundo para mostrar as peças de seus clientes para lojistas. Assim, iniciou-se uma fase de expansão internacional, conforme se mostra na figura 79, retirada do Instagram da marca

Figura 79 – Comunicação da expansão da Helen Rödel no Instagram



Fonte: (INSTAGRAM, 2017g)

Helen conta que, até 2016, a marca lançava coleções pequenas, feitas manualmente, a seu tempo, sem levar em consideração a sazonalidade imposta pela indústria da moda. Já hoje, a entrevistada explica que, ao ingressar no programa de expansão, a marca se verá obrigada a assumir o compromisso de lançar duas coleções ao ano, cada uma com 30 peças diferentes. Tal postura faz com que ela se alinhe novamente a lógica de renovar os desejos da moda a cada estação e, com isso, se distancie do conceito de *slow fashion*.

Com relação a estas peças, Helen define-as como híbridas e explica que “[...] *elas são feitas com o mesmo conceito das peças manuais, ou seja, sem perder a identidade e o extremo cuidado em todos os processos de desenvolvimento*”. E explica que, a partir de 2017, por intermédio do showroom inglês, a marca começou a ser vendida em lojas da Itália, Espanha, Grécia, Estados Unidos, França e Japão. O planejamento é que a marca siga seguirá com as duas linhas, a industrial e a artesanal, esta, ainda esta alinhada a esse conceito de moda consciente.

A internacionalização fez com que a marca assumisse a obrigação de lançar duas coleções ao ano, cada uma com 30 peças diferentes, fazendo com que ela se alinhe a lógica industrial da sazonalidade, de renovar os desejos da moda a cada estação. Esta prática se distancia bastante das peças manuais, atemporais, e com isso se distancie do comportamento de marcas que se alinham ao conceito de *slow fashion*. Aliás, aqui registra-se que a marca está em parte alinhada, pois a linha artesanal segue sendo produzida.

Além do projeto de expansão, atualmente a marca é vendida no Brasil em apenas dois lugares: em São Paulo, por conta de a marca ter grande visibilidade e mercado lá e em Porto Alegre, pelo fato da marca ser daqui. Também se atendem a clientes em seu estúdio, onde desenvolve peças personalizadas, inclusive para noivas.

Helen conta que, no início da marca, começou a vender na Pandorga Loja Coletiva, e que, segundo ela, “[...] *a Pandorga é uma casa que acredita nos pequenos, eles são o reduto que as pessoas vão lá pra conhecer coisas novas, marcas novas, e vão pessoas de todo o Brasil, do mundo. Foi uma expediência muito boa, ajuda muito, através da Pandorga, alcancei pessoas que sozinha eu não alcançaria. Foi incrível para a minha marca, mas hoje, infelizmente, não estamos mais vendendo lá, pois nosso foco é a internacionalização*”. Novamente, a Pandorga aproxima-se desta pesquisa, agora por meio do segundo objeto empírico.

A designer discorre sobre a importância da comunicação digital para o seu trabalho, e afirma que “[...] *só conseguiu apresentar a sua marca quando criou o conceito através de imagens e as disseminou no meio virtual*”. Ela também explica que “[...] *cada canal tem as suas especificidades, que tem canais que não funcionam para a marca, como o Facebook, que o Facebook cerceou o conteúdo, ele mostra para quem ele quer e não para todas as pessoas que curtiram a nossa marca, e isso não me agrada*”.

A entrevistada também explana que “[...] *o Instagram faz mais sentido para a marca porque é uma plataforma imagética, geral, tu consegue ver o todo e depois as partes*”. Ela afirma que “[...] *esses canais te ajudam a transcender e constituir a tua própria imagem de marca*”, o que será visto adiante, no momento da coleta no ambiente virtual.

Finalizada a entrevista, partiu-se para o terceiro item do roteiro, qual seja, realizar uma entrevista com os consumidores da marca, com o intuito de se coletar mais dados. Durante a entrevista realizada com Helen, solicitou-se que ela indicasse duas consumidoras da marca. Assim, ela citou as clientes Candi e Duda, ambas residentes em Porto Alegre, passando o número de telefone das duas.

No mesmo dia, entrou-se em contato com as duas pelo WhatsApp elas foram para participar desta pesquisa. Ambas retornaram no dia seguinte de forma solícita e ficou acordado que seriam enviadas as perguntas (que se encontram na íntegra no Apêndice C deste trabalho) pelo aplicativo e que elas responderiam por meio de áudio, que serão transcrevidos a partir de agora.

Quando perguntadas sobre como conheceram a marca, há quanto tempo são clientes e onde compra as peças (na loja física ou *e-commerce*), Candi relata que “[...] *em 2012 estava no trabalhando no festival musical Meca e viu uma ação de marketing onde as meninas estavam usando os vestidos dela e uma coroa de flores na cabeça*”. Ela explica que “[...] *foi muito amor à primeira vista e aí eu perguntei que marca era e disseram que era Helen Rödel. Fiquei muito apaixonada e fui para a internet descobrir sobre a marca e fiquei mais apaixonada ainda, era tudo perfeito, acabei virando cliente e inclusive casei com um vestido exclusivo dela*”. Candi diz que gosta de comprar na loja física ou nos eventos que a marca faz.

Duda, por sua vez, conta que conheceu a marca 2007, bem no começo da existência desta, através de sua irmã que morava na China e havia conhecido a marca pela internet, e “[...] *se orgulha de ter comprado o primeiro macaquinho feito em crochê pela marca*”. Duda gosta de comprar na loja física ou no ateliê, pois acabou se tornando amiga da designer.

Num segundo momento, perguntou-se quais são as ferramentas que elas consideram mais importantes na comunicação da marca e por quê? Candi conta que acha que a marca tem uma comunicação muito legal no Instagram e explica, “[...] *eu acho que visualmente é muito bonito de ver, admiro demais a marca, o design gráfico. Eu acho que a marca tem uma identidade estética que combina totalmente*

*com as peças, tudo faz muito sentido, tudo parece ser muito bem planejado*". Candi diz que gosta muito de acompanhar o Instagram da marca "[...] *porque se consegue ver bem melhor as peças, além de achar que essa rede combina muito mais com público-alvo dela*". Diz que quase não vê postagens da marca no Facebook.

Já a entrevistada Duda afirma que "[...] *o Instagram é a ferramenta necessária para chegar ao consumidor certo já que seleciona poder aquisitivo, e as peças da marca não são baratas*". Ela explica que "[...] *acha bem interessante os conteúdos postados no Facebook, o documentário, por exemplo, e que acha que a marca explora muito bem a força imagética do Instagram*".

Quando se perguntou qual o grau que elas têm de engajamento com a marca, se elas se consideram fãs da marca, se elas têm essa relação com outras marcas, Candi explica que se considera muito fã da marca, a ponto de ter casado com um vestido dela. Ela conta que "[...] *a marca usa muito a palavra extraordinária na sua comunicação e eu acho que eu me sinto extraordinária quando eu uso suas peças, eu acho que a marca passa essa mensagem de extraordinária o tempo inteiro, de sublime, então, talvez por isso eu me sinta também poderosa, empoderada, autêntica, quando uso as peças dela. Eu acho uma palavra estrategicamente bem escolhida na comunicação, mas que faz todo o sentido*".

Com relação a outras marcas, Candi afirma ter o mesmo sentimento com a marca de acessórios chamada Luisa Dias e com a marca de sapatos Lane Marinho, que conheceu através de uma postagem no Instagram da própria Helen Röden.

Duda explica que seu grau de engajamento é total, inclusive que colabora "informalmente" com a marca e se considera fã número um e que não possui esta relação com nenhuma outra marca. Explica que, "[...] *no passado tive algo semelhante com a marca AMP, mas hoje não mais*".

Quando perguntadas se elas acpensam que a comunicação digital da marca auxiliou a construir a identidade dela e do seu produto, e como isso ocorreu, Candi fala que acha que a comunicação digital tem um papel muito importante para construir a marca. Como a entrevistada disse, "[...] *eu acho que é tudo muito bem alinhado, tu vê que tem um penso muito grande por trás das imagens da marca. Tem alguma coisa totalmente cosmopolita, por mais que seja artesanal e feito em Porto Alegre, tu vê as fotografias no Instagram e ela passa uma marca global. Tu não te cansa de olhar porque é muito bonito*". E complementa que "[...] *o mesmo requinte das peças é transmitido na comunicação digital. Eu acho que o site e o*

*Instagram são essenciais para a marca*". Já Renata acredita que "[...] a comunicação digital é um dos pontos mais fortes da marca, com imagens extremamente bem cuidadas, de bom gosto, com uma estética impecável, fresca, sensual, lúdica, numa plataforma original".

Ao serem perguntadas sobre "Quando elas querem saber alguma novidade da marca, qual canal elas acessam primeiro? E por que a preferência?" Candi diz que o canal que mais gosta é o Instagram, porque, como ela explica, "[...] eu entro nele várias vezes ao dia, é algo de fácil acesso, é a rede social que eu mais gosto porque ela é toda de imagens, então, acabo vendo automaticamente as novidades da marca, tipo assim, se ela postou alguma foto ou algum evento, se tem alguma novidade, se algo está acontecendo com a marca no exterior, sei lá, alguma peça dela que está em algum lugar como Paris, se vai fazer algum desfile, se ela faz parceria com alguma outra marca...". E complementa, "[...] é assim que me comunico com as marcas, se eu gosto eu sigo ela no Instagram e fica sabendo das novidades. Mas acho que é fundamental uma marca ter um site e estar sempre bem atualizado, porque se eu gosto de alguma coisa no Instagram, é pro site que eu vou para ver mais informações". Duda também explica que ficou amiga da designer e conversa diretamente com ela, para saber das novidades.

Perguntou-se se elas acham que a marca tem relação com a indústria Criativa? E qual a diferença que elas veem entre marcas tipo a Helen Rödel e os grandes magazines tipo a Zara? Candi diz que: "[...] eu entendo a indústria criativa como algo sendo produzido e não copiado, algo sendo pensado, projetado, com uma cadeia de produção em que a marca se preocupa com todos os envolvidos do início ao fim. O tempo de concepção, construção e finalização nessas marcas, para mim, é muito diferente de um produto que é copiado, como ocorre com a Zara, por exemplo. Eu compro na Zara, mas não é algo que eu me orgulhe como me orgulho de comprar na Helen, porque me identifico com seus valores. Eu não tô preocupada se cadeia de produção da marca é limpa, se seus trabalhadores estão em boas condições de trabalho. O objetivo da Zara é vender muito e de forma rápida. Aí eu vejo uma diferença completa entre essas duas marcas, a Helen tem uma linha de produção artesanal onde as coisas levam um tempo e não tem essa coisa de estações para suas coleções, é muito mais atemporal. Um vestido dela vou poder guardar para minhas filhas usarem porque não vai estragar e não sai de moda e vai

*valer cada vez mais. Como poderia fazer isso com um vestido da Zara? Que ele vai estragar ou sair de moda, é um produto descartável”.*

Duda pensa que a marca pertence à indústria criativa e que, nela, o trabalho é feito por senhoras que apreciam trabalhar com crochê nas horas vagas e fazem disso um acréscimo no seu salário ou isso é o seu sustento. A hora de trabalho delas com certeza é muito mais digna do que a dos trabalhadores de um grande magazine *fast fashion*. Helen trabalha com uma linha de produtos que beira o artístico enquanto as outras trabalham para fazer cópias a preços baixos e numa velocidade que acaba por tornar os produtos cada vez mais descartáveis.

Perguntou-se às entrevistadas se elas acreditam que o consumidor da marca tem um papel atuante e como elas, enquanto clientes participam da marca? Candi pensa que o consumidor tem um papel muito importante e atuante. Como ela diz, “[...] *eu tenho orgulho em mostrar que visto as peças da marca porque estou alinhada com seus valores e me vejo atuante sim, divulgo e participo dos seus eventos, me relaciono com a marca nas redes e quando posto alguma foto usando suas peças, sempre falo da marca, eu acho que mais ou menos dessa forma eu me sinto próxima e conectada com a marca”.*

Isto é possível de se ver figura 80, que se trata de uma imagem que Candi postou em seu Instagram, um mês depois de casar, ocasião em que usou um vestido sob medida da marca. Observa-se que ela tagueou (marcou na postagem) a marca Helen Rödel na foto e usou como legenda a frase “Esse dia [coração] esse vestido [coração]”.



Figura 80 – Postagem de uma consumidora da marca Helen Rödel



Fonte: (INSTAGRAM, 2017h)

Duda, por sua vez, afirma que: “[...] acredito que aí neste ponto reside uma fraqueza da marca. Não vejo um canal onde o consumidor seja percebido como determinante na construção do caminho da marca, eu sim, faço uma ponte com esse universo, sugiro o que penso, pois tenho contato com a marca. Sugeri, por exemplo, que é muito importante a marca conhecer seu cliente, e o que ele quer da marca. Exemplo: estudar o seu público-alvo que são as mulheres maduras, e entender que, mulheres maduras de um modo geral, não possuem o tipo físico para usar um vestido tão ajustado, como a maioria das peças da marca são. A marca tem que ter consciência de quem veste suas peças e pensar nessas pessoas. Outra crítica é que o documentário lançado pela marca para contar os processos de desenvolvimento do produto me tocaram o coração, ele me emociona, me inspira, eu me identifico muito com o texto. Acho que a fortaleza número um da Helen são as palavras, a voz. Mas aqueles produtos que apareciam no vídeo causaram uma busca muito grande pela marca, mas eles não estavam disponíveis para o consumidor, passaram-se dois longos anos para isso, e acho que isso prejudicou o andamento da marca”.

Depois de trazidas as entrevistas com duas consumidoras da marca, passa-se, agora, ao ponto três do roteiro estabelecido, qual seja, a identificação dos valores expressos pela marca. A Helen Rödel não levanta bandeiras socioambientais como a Insecta Shoes. Os pontos que essa marca mais valoriza estão ligadas a outras questões como o feito a mão, o artesanal, o feminino, o romântico, o delicado, o singular, as peças que não são guiadas por tendências – o que a alinha com o conceito de *slow fashion*, da mesma forma que a Insecta Shoes.

Esta narrativa está presente ao longo de sua comunicação. Um exemplo disso é esta frase em inglês retirada da página de abertura do site que, em tradução livre, significa:

[...] juntando um design de ponta e técnicas de artesanato tradicionais, manuais, os projetos de Helen Rödel estão profundamente enraizados, mas estão conectados globalmente. Totalmente invisível, mas memorável. Helen Rödel dedica-se ao trabalho de design autoral que muda a percepção e eleva a arte artesanal de todas as roupas artesanais a um novo patamar (INSTAGRAMh, 2017).

Também se pode encontrar a valorização desses conceitos na figura 81, a seguir, que traz a imagem de uma modelo usando peças da marca, cuja legenda está em inglês e com tradução livre significa “Este design excepcional Helen Rödel não se compara a nenhum outro. Sem costura. 100% feito à mão. Inigualável. Fértil”.

Figura 81 – Postagem da Helen Rödel no Instagram



Fonte: (INSTAGRAM, 2017g)

Helen relatou que todos os conceitos valorizados pela marca estão dispostos no universo da marca e, portanto, devem estar presentes não só nas peças, mas em toda a comunicação, para que a marca tenha uma identidade forte. Ou como a própria entrevistada diz, “[...] *uma identidade única, redondinha, pois assim é mais fácil o diálogo com nosso público-alvo*”.

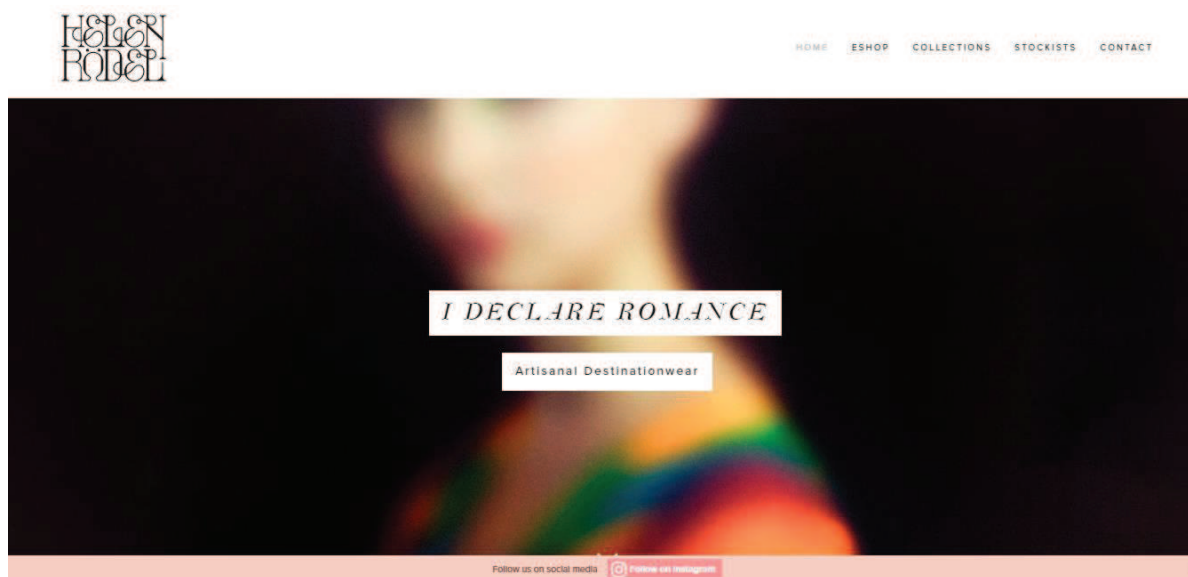
O valor do artesanal é muito trabalhado pela marca, ele se encaixa perfeitamente nas peças feitas sob medida e nas coleções pequenas. A partir do momento em que a marca opta por internacionalizar-se e vender para lojas de vários lugares do mun. A consequência operacional disso foi criar uma coleção híbrida, sair do artesanal e ir para a malharia retilínea, que é a malharia industrial, para poder dar conta da produção – o que exclui a integralidade do trabalho feito à mão. Em função da sazonalidade agora exigida para as coleções, a marca acabará por se desviar em parte do conceito *slow fashion*, que só permanece nas peças que não são dessa linha. Quando foi feita a entrevista com a designer, a internacionalização estava começando a dar seus primeiros passos, e ela contou que eles estavam avaliando como ficaria essa questão técnica e que ainda não tinham resposta.

Concluída essa etapa, o passo seguinte será a coleta de dados no ambiente digital. Para tanto, será seguido o roteiro de observação exposto na metodologia de pesquisa.

O primeiro ambiente onde serão coletados dados é o site da marca (<[www.helenrodel.com.br](http://www.helenrodel.com.br)>). De acordo com Helen, esta “[...] *é uma ferramenta comunicacional muito importante para a marca, pois nele divulgamos nosso universo, conceito, produtos, parcerias e as novidades relacionados à marca*”.

Cabe aqui informar que, no início da pesquisa exploratória, o site era outro e geralmente estava desatualizado. No começo da coleta de dados, viu-se que o site foi inteiramente reformulado e a primeira coisa que se percebeu é que o idioma deste, antes o português, agora é o inglês. Isto faz pensar que seu idioma já está alinhado com o projeto de expansão e internacionalização da marca, como é possível identificar na figura 82, que traz a página de abertura do site.

Figura 82 – Página de abertura do site de Helen Rödel



Fonte: (HELEN RÖDEL, 2017c)

O site estrutura-se através das seguintes sessões: *home* (a parte institucional da marca); *e-shop* (loja online); *collections* (coleções da marca); *stockists* (lugares onde a marca é vendida) e *contact* (contato da marca). Na parte inferior do site há os links para as sessões *diaries* (uma espécie de Blog); *films* (os vídeos da marca) e *press* (tudo o que já saiu na imprensa sobre a marca).

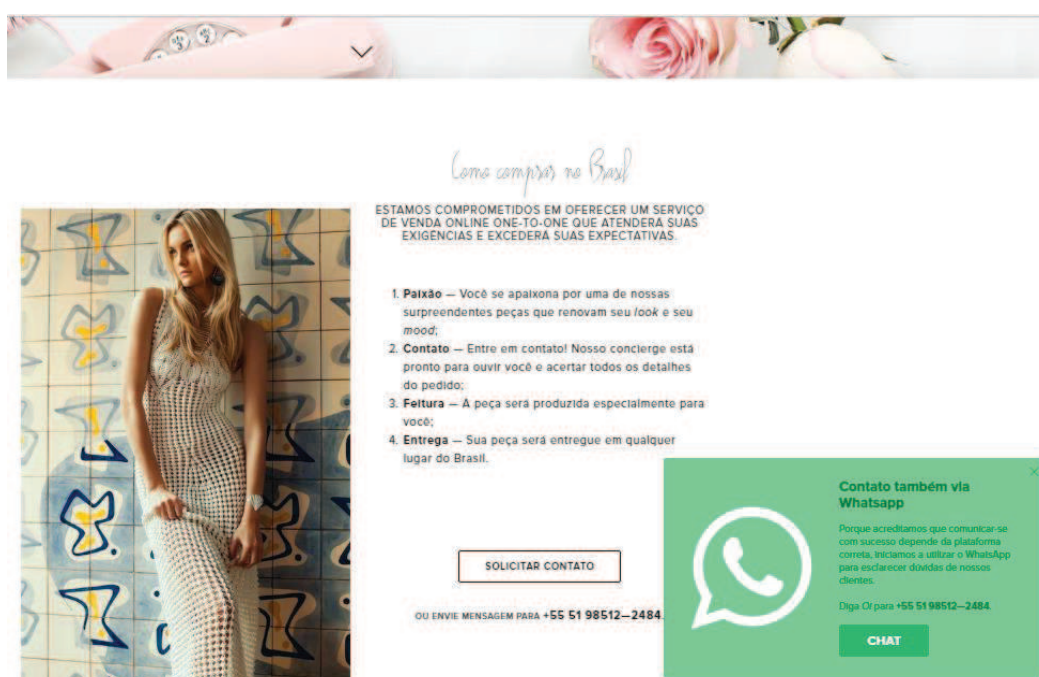
O espaço *home* abriga a parte institucional da marca, onde, através de textos e imagens, a marca apresenta seu conceito e também traz atalhos para outras partes do site e redes e redes sociais. O espaço traz a imagem que segue, como podemos observar na figura 83, com peças da última coleção lançada, e estas duas frases, que em tradução livre significam “Eu mantenho minha roupa inteiramente artesanal para trazer as técnicas artesanais do passado para o futuro” e “Trata-se de voltar à promessa fundamental do luxo, que artesãos incrivelmente talentosos fazem seus produtos das melhores matérias-primas”.

Figura 83 – Apresentação do conceito da Helen Rödel no site da marca



Fonte: (HELEN RÖDEL, 2017d)

Quando acessado o espaço *e-shop*, ao invés de ter todas as peças dispostas para a venda como qualquer loja virtual, aparece a explicação para a cliente escolher no site a(s) peça(s) que gostou e entrar em contato ali mesmo ou através do WhatsApp, cujo número também está disponível para contato, e a marca fará a peça sob medida, na numeração da cliente. Isto pode ser visto na figura 84, abaixo:

Figura 84 – Conteúdo do espaço *e-shop* no site da Helen Rödel

Fonte: (HELEN RÖDEL, 2017e)

Dando sequência a coleta, entra-se, agora, na sessão *collections* (coleções), espaço que abriga os editoriais fotográficos da atual coleção e das passadas. Neste espaço, as pessoas podem conhecer todas as peças já criadas pela marca, tais como vestidos, blusas, calças, macacões, bermudas e acessórios. Cada coleção traz seu nome e as fotos, não acompanhando nenhuma outra informação sobre o editorial. Isto é possível de ser visto na figura 85, que traz uma imagem da coleção Estudos MMXIII, que é um numeral romano e equivale a 2013, ano em que foi lançada a coleção, e veio depois das coleções Estudos MMXI e MMXII, 2011 e 2012, respectivamente:

Figura 85 – Imagem da coleção Estudos MMXIII, de Helen Rödel



Fonte: (HELEN RÖDEL, 2017f)

As fotos são de excelente qualidade e geralmente captadas dentro de um estúdio, com o mesmo fotógrafo desde o início da marca (Eduardo Carneiro), e possuem uma estética bem própria, que traduz os conceitos valorizados pela marca como o artesanal refinado, moderno, o feminino, o delicado, o romântico. Como as roupas são bem coloridas, utiliza-se fundos que contrastem com as cores da roupa,



valorizando-as e, além disso, a marca busca fotografar as coleções com modelos que tenham a cara dessa mulher. Todo esse universo presente na foto ajuda a criar maior conexão dos consumidores com a marca, fortalecendo a sua imagem.

Neste sentido, ser seguidor de uma marca tem a ver com a fidelidade que o público-alvo tem com ela. Cabe lembrar que essa relação só vai acontecer quando a marca estiver totalmente por dentro do que acontece no mundo do seu público-alvo, pois assim saberá traduzir esse mundo nos seus significados, gerando conexão com seus consumidores (CARVALHAL, 2014).

Traz-se, agora, na figura 86, uma imagem da última coleção denominada SS17: *handmane summer dreams*, onde SS é a sigla de *spring summer* (primavera verão) e a frase em inglês significa, com tradução livre, “Sonho de verão feito à mão”, em alusão ao manual, artesanal.

Figura 86 – Imagem da coleção primavera SS17: *handmane summer dreams*, de Helen Rödel



Fonte: (HELEN RÖDEL, 2017g)

O espaço denominado *stockists* traz os endereços das lojas físicas e online em que são vendidas as peças da marca. Como trazido anteriormente, no Brasil a marca vende seus produtos em lojas de São Paulo e de Porto Alegre, e no exterior vende em lojas da Itália, Espanha, Grécia, Estados Unidos, França e Japão. Com relação ao ambiente virtual, as peças são vendidas no *e-commerce* americano Moda Operandi, no italiano Luiza Via Roma, no brasileiro Shop2gether. A página da marca traz os links que direcionam diretamente para os produtos da marca nestas lojas.

Outro ícone é o *diaries*, um tipo de Blog criado recentemente, onde a marca traz novidades e informações sobre a marca em si, seus produtos, coleções feitas em parceria com outras marcas, entre outras coisas referentes somente à marca. Estes conteúdos são trazidos em formas de postagens que tem imagens e textos. Nestes, quase sempre o idioma é o inglês e apenas alguns destes são traduzidos para o português. Pode-se verificar, na figura 87, uma nota falando sobre o início das vendas na loja Maria Helena, em Porto Alegre.

Figura 87 – Nota da seção *diaries* do site da Helen Rödel



Fonte: (HELEN RÖDEL, 2017h)

Ao contrário da Insecta Shoes, que traz em seu Blog, além de conteúdos próprios, matérias que giram em torno de seus valores, a Helen Rödel não faz isso. Esta última marca somente traz pautas que envolvam a marca em si.

O ícone *films* traz apenas dois vídeos da marca: um deles capturando a participação da marca no evento Casa de Criadores, que divulga o trabalho de novas marcas para o Brasil, e o outro é o documentário que traz o processo de criação e desenvolvimento das peças da marca, falado anteriormente.

O espaço *press* traz a coleta de imagens em que foram usadas peças da marca, seja em mídias de moda, impressas ou digitais. Entretanto, não há a referência da fonte de onde cada imagem foi retirada, conforme pode ser observado na figura 88, onde foi feita a seleção de uma entre várias opções de imagens.

Figura 88 – Peças da marca Helen Rödel na imprensa



Fonte: (HELEN RÖDEL, 2017i)

A marca comunica-se no site de várias maneiras, utilizando predominantemente fotografia e texto, tendo apenas dois vídeos. É importante que os ícones do site e os textos estão em inglês, e poucas vezes, trazem a tradução em português, que geralmente é feito quando o conteúdo é algum evento no Brasil. Isto ocorre, acredita-se, para engajar seu público a participar.

Para comunicar as coleções a marca faz um editorial fotográfico, que é uma das ferramentas de comunicação mais importantes, pois ajuda a construir a identidade e a imagem da marca, e, além dele ser trazido de forma completa no site,

posteriormente as imagens são publicadas, separadamente, em todas as redes da marca carregando fortemente seu conceito.

Ao contrário da Insecta Shoes, Helen Rödel sempre traz o produto nas fotos dos editoriais. Conforme Helen conta, “[...] a fotografia é explorada pela marca desde o seu início, pois, o conceito criado para a coleção em si tem que ser transmitido no editorial, que será disseminado apenas no meio virtual, chegando aos consumidores antes dos produtos”. Ela agrega que, “Como estamos no ambiente virtual, as pessoas não precisam olhar nossas fotos e identificar de imediato de onde somos, somos do mundo”.

Quando iniciada a pesquisa exploratória, observou-se que as fotos pareciam de “marca grande, internacional”. As imagens criadas são delicadas, femininas, românticas e com um colorido refinado. A propósito disso, uma marca que nasce no ambiente digital e tem a imagem como forte estratégia comunicacional deve fazer isso de forma competente.

As imagens, vistas abaixo, das coleções *Black & White: no-season collection* (“Preto e Branco: coleção sem estação”, em livre tradução), somente tinham peças em preto e branco e foram fotografadas em ambiente interno, com fundo bem contrastante com a cor da roupa, o que valoriza bastante o produto. A figura 89 mostra isso:

Figura 89 – Imagens da coleção *Black & White: no-season collection*, de Helen Rödel





Fonte: (HELEN RÖDEL, 2017j)

Como a Helen Rödel é uma marca de roupas e acessórios, quando os editoriais são fotografados duas coisas podem acontecer: ou as modelos ficam de pés descalços ou a marca faz parceria com alguma marca de sapatos e os utiliza nas fotos. Geralmente, esta parceria é divulgada no espaço *diaries*. Isto é possível de ser visualizado no exemplo do editorial de apresentação da coleção SS 15: *handmade summer dreams* (tradução livre de: primavera verão 2015 – sonhos de verão feitos à mão), em que foram usados sapatos da marca Lane Marinho. Na figura 90, do lado esquerdo, traz-se uma foto deste editorial e, do direito, uma matéria em inglês divulgando a parceria e a marca:



Figura 90 – Imagem da coleção SS 15: *handmade summer dreams* e matéria sobre a parceria com Lane Marinho



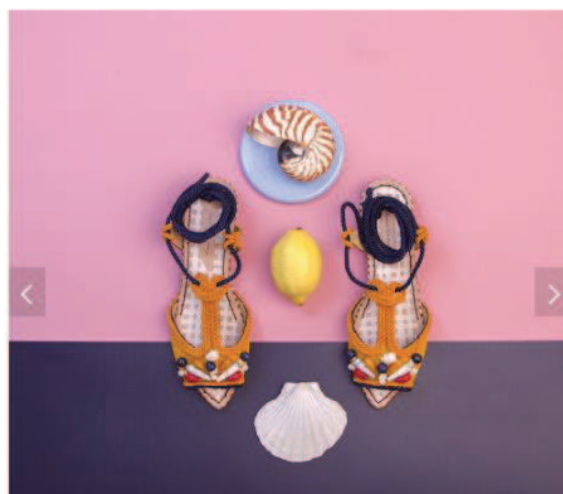
The sought-after Brazilian artist and shoemaker Lane Marinho does not accept most invitations to collaborate she gets to take part in.

That's one of the reasons why we are happy and pleased to have her on our SS2015 photo-shooting team for the art direction.

The stunning resulting work can be seen on both Helen Rödel's SS2015 lookbook and campaign.

In addition to the meticulously tamed tropical feel Lane Marinho's all-handmade sandals completed the collaboration in a pretty chic way.

Lane Marinho's sandals have been associated with the arts since its conception: from the iconic imagery of Marinho's early campaigns, which have been done with her brother, to the exquisitely crafted sandals itself, which pays homage to the luxurious craftsmanship tradition.



Fonte: (HELEN RÖDEL, 2017k)

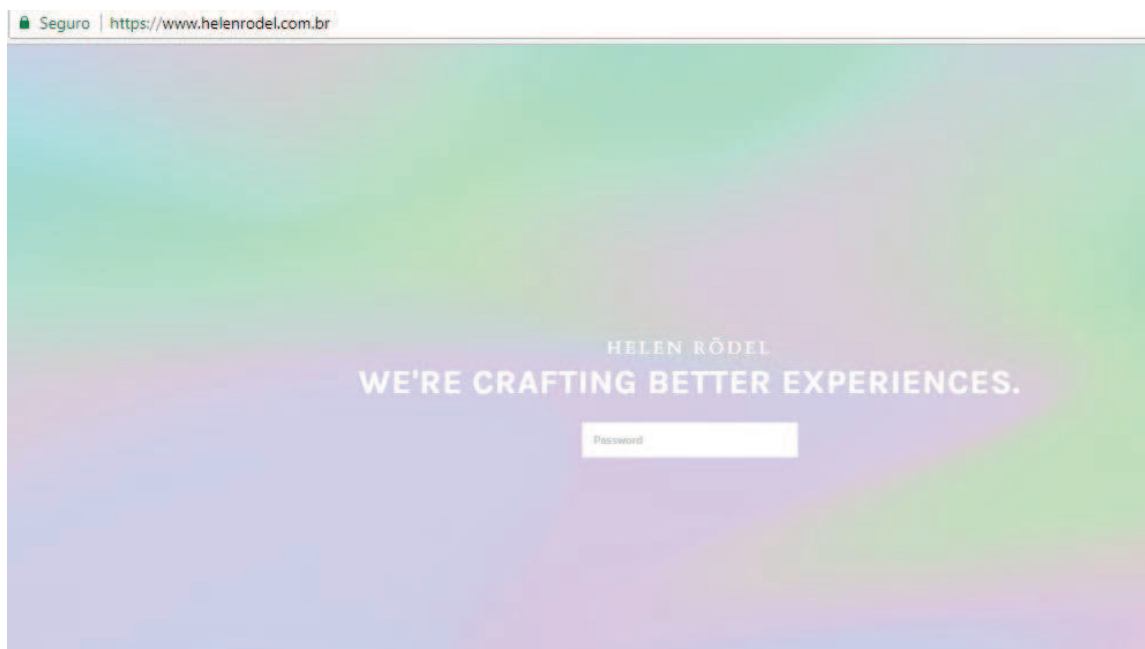
Helen explicou que “[...] *o produto atrai porque é esteticamente interessante, as peças são bonitas e bem feitas, porém são caras, mas as pessoas, ao comprarem uma peça entendem estão pagando pelo processo manual, por a peça ser feita por artesãs e isso tem valor, e é por esse valor que as pessoas não hesitam em pagar*”. Cabe aqui conjecturar que, quando da internacionalização da marca, que virá acompanhada da industrialização de sua produção, não sabem que valores as peças irão assumir, e caso sejam próximos aos já existentes, isso pode fazer com que as pessoas entendam que não há mais a manualidade por trás do processo e declinem da compra? Como a marca midiatará essa questão, demonstrará que são duas linhas fabricadas de maneira diferente ou seguirá no discurso do feito à mão?

São questões que, provavelmente, não terão como reser respondidas até o final da elaboração desta tese, pois, neste momento, volta-se ao site para ver se a marca já havia inserido informações a respeito desta segunda linha, e a página está fora do ar, pois está sendo reformulada, como se vê na imagem que segue.



Provavelmente por causa da internacionalização que ainda não tinha conteúdo a respeito, e deverá ganhar espaço no site, e com isso, se obterão tais respostas.

Figuras 91 – Site da Helen Rödel fora do ar

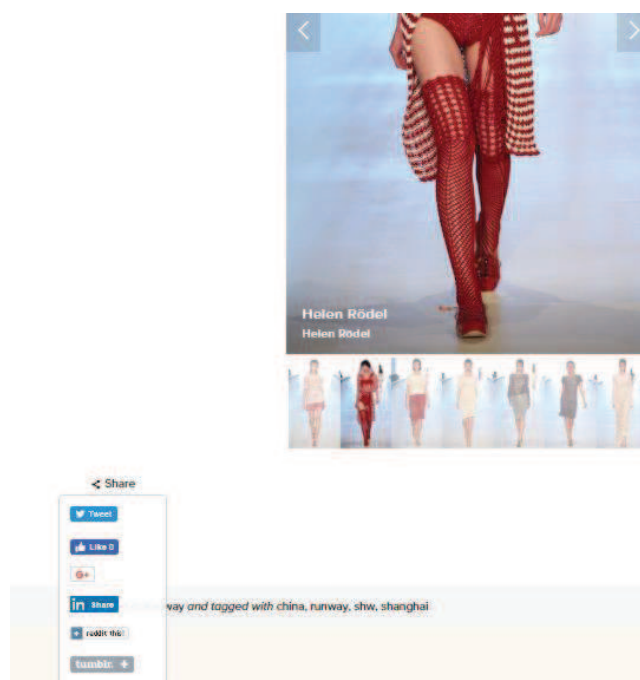


Fonte: (HELEN RÖDEL, 2018)

O site possui, somente, três possibilidades de participação do público: navegar, preencher um formulário e contatar a marca, caso haja interesse de encomendar uma peça sob medida. No setor *diaries*, ao final de cada matéria tem a opção *share* (compartilhar), em que a pessoa clica e pode compartilhar o conteúdo nas redes sociais Twitter, Facebook, LinkedIn, Flickr e Tumblr, opções já pré-estabelecidas no site, como ilustra a figura 92, a seguir.

Figura 92 – Redes sociais para fazer compartilhamento de conteúdo do site Helen

Rödel



Fonte: (HELEN RÖDEL, 2017I)

Além do site, a marca tem como aliado no ambiente digital as redes sociais, onde comunica suas novidades, produtos, parcerias com outras marcas, dentre outras coisas. Visto que, segundo Helen, “[...] acredita que através delas dissemina conteúdo para um maior número de pessoas e de forma mais rápida”.

Na entrevista, Helen citou várias redes sociais que foram usadas pela marca em momentos diferentes da sua história. Assim, a coleta de dados inicia-se no Flickr, rede social de compartilhamento de fotos usada por fotógrafos. Helen explicou que essa rede foi extremamente importante para a marca, pois nela foram divulgadas as fotos de sua primeira ação, quando enviaram peças e pediram para as pessoas se auto fotografarem. Isso, segundo ela, acabou projetando a marca para o mundo e foram convidados para desfilarem na Semana de Moda Global da Islândia em 2009, e lá realizaram o primeiro editorial com a coleção desfilada, cujas fotos também foram divulgadas no Flickr.

Helen disse que “[...] com as primeiras fotos disseminadas no Flickr, a marca havia feito uma conexão universal, mostrou o quanto as fronteiras estavam derrubadas, mesmo que as pessoas estivessem longe, poderiam estar perto. Tudo isso graças ao virtual”. E que foi através da internet que as pessoas conheceram a marca pois, como ela diz, “[...] tu pode fazer uma marca sem ter produto, eu digo

*quantidade de produto, produtos pra vender, tu pode fazer uma peça de cada vez e trabalhar com a imagem dela comunicando isso no ambiente virtual, e foi o que a gente fez. A gente podia fazer peças únicas, criar uma imagem de marca que representasse ela na sua máxima essência da marca e disseminar isso para o mundo, através da internet, e depois absorver o retorno e conformar isso em produto”.*

Entretanto, ao iniciar a coleta de dados nessa rede descobrimos que a conta da marca foi desativada. Deste modo, foi feita uma pesquisa no site Google para tentar encontrar “rastros” dela, usando as seguinte expressão de busca: helen rödel+flickr+Islândia. A partir disso, foram encontradas algumas imagens, como pode-se verificar na figura 93, mas nenhuma divulgada pela própria marca.

Figura 93 – Foto do editorial da Helen Rödel feito na Islândia

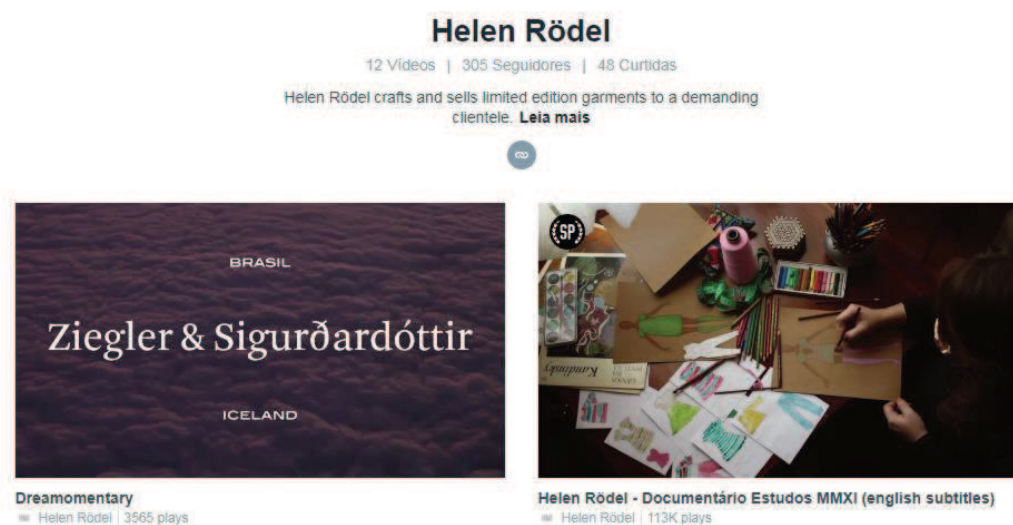


Fonte: (FFFFOUND!, 2017)

Dando segmento à coleta de dados, passa-se ao Vimeo, site de compartilhamento de vídeos onde a marca tem conta, possui 305 seguidores e postou 12 vídeos (dados atualizados em 19 de setembro de 2017). O mais

importante deles, com 113 mil visualizações, é o documentário feito sobre o processo de criação da coleção Estudos MMXI, já analisado anteriormente. Os demais retratam os bastidores de desfiles ou de editoriais fotográficos, porém, com visualizações bem menos expressivas. Na figura 94, que segue, há a página da marca e dois dos vídeos postados, sendo o da direita o documentário:

Figura 94 – Página da marca Helen Rödel no Vimeo



Fonte: (VIMEO, 2017b)

Observou-se que a marca possui somente estes 12 vídeos e, pelo apreço que esta marca tem pela fotografia, acreditava-se que este espaço fosse mais usado, porém, além da pequena quantidade, a última postagem foi há dois anos. Mas identificou-se que a mesma estética refinada, delicada, limpa e romântica usada nas fotografias, também se mantém nos vídeos.

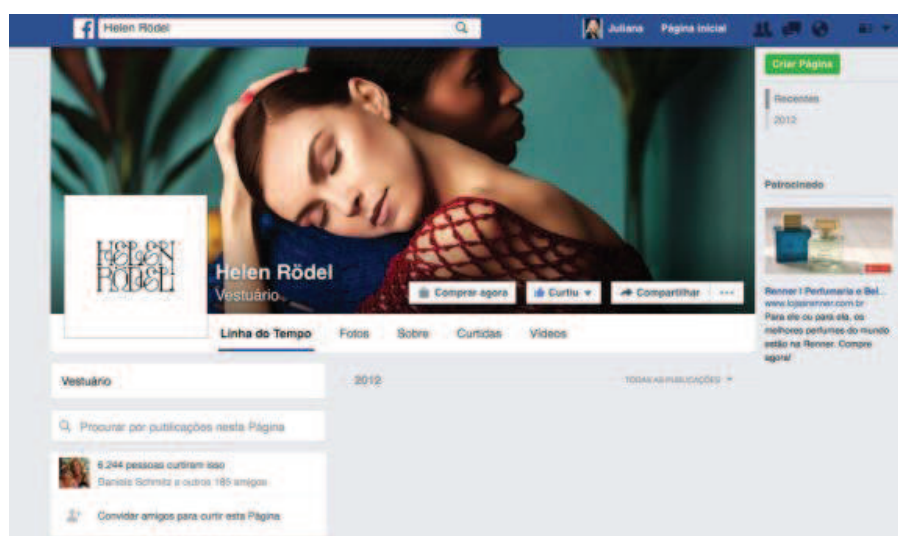
Com relação à participação do público, ele pode seguir a página da marca e visualizar todos os vídeos que ela posta, e também pode curtir, comentar e compartilhar os vídeos. Isto pode ser visto na figura 95, que segue, em que o documentário teve 113 mil visualizações, 1709 curtidas, 91 compartilhamentos e 67 comentários:

Figura 95 – Participação do público na página da Helen Rödel no Vimeo



Fonte: (VIMEO, 2017c)

Neste momento, passa-se a coletar dados na rede social Facebook, que, de acordo com Helen, “[...] *não é um espaço muito usado pela marca*”. Ocorre que, quando foram feitas as primeiras explorações para a qualificação desta pesquisa, em 12 de abril de 2016 e ilustrada na figura 96, feita à época, a *fanpage* (página) foi criada em 2012, tinha 6.244 curtidas e não tinha nenhum comentário. Hoje, a página não existe mais.

Figura 96 – *Fanpage* da marca Helen Rödel no Facebook

Fonte: (FACEBOOK, 2016)

Acredita-se que a página foi desativada pois a marca não a percebia como espaço importante para a comunicação com seu público, talvez porque acreditasse que seu público não estivesse ali, e sim no Instagram, motivo pelo qual deixou-se de utilizar esse espaço. Na entrevista, Helen explicou que “[...] *cada canal tem as suas especificidades, que tem canais que não funcionam para a marca, como o Facebook, pois ele cerceou o conteúdo, ele mostra para quem ele quer e não para todas as pessoas que curtiram a nossa marca, e isso não me agrada*”.

Contudo, a designer tem um perfil pessoal no Facebook onde aparece como Helen Helen, que não acessa muito, mas quando o faz, geralmente posta conteúdos referentes à marca. Esta situação pode ser vista na figura 97 que traz um exemplo em que ela postou a frase “você já assistiu Dreamomentary?”, perguntando se as pessoas já tinham visto esse vídeo que foi feito sobre a coleção Estudos MMXII (que significa 2012, em números romanos) da marca.

Figura 97 – Postagem no perfil pessoal da designer Helen Rödel no Facebook



Fonte: (FACEBOOK, 2017p)

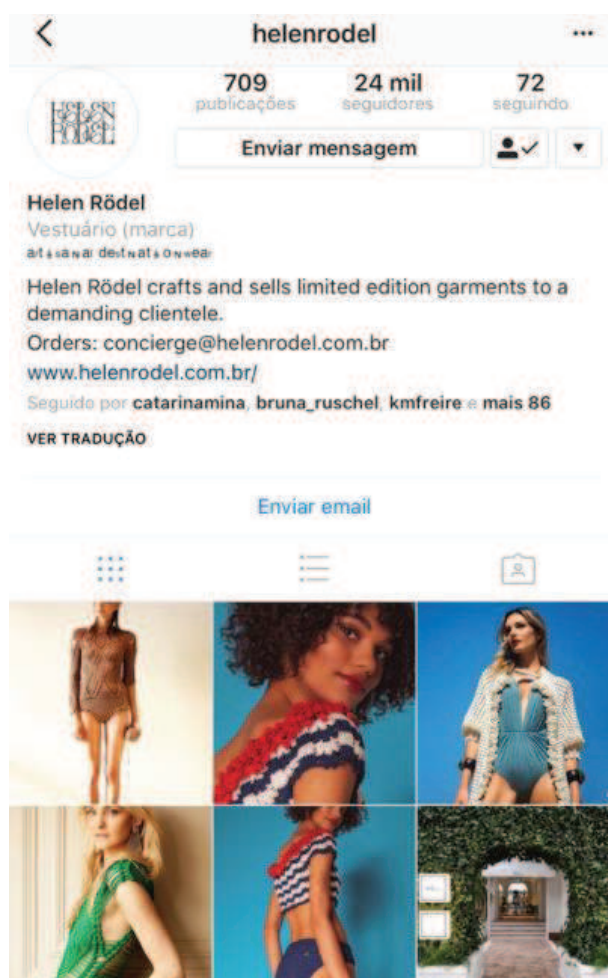
Com relação às redes sociais, viu-se que, das três redes pesquisadas, o Flickr e o Facebook estão desativadas e, no Vimeo, a marca não compartilha nenhum vídeo há dois anos. Sendo assim, passa-se à coleta de dados no Instagram que, como Helen define: “[...] *esta rede faz mais sentido para a marca porque é uma plataforma imagética, geral, tu consegue ver o todo e depois as partes*”. Ela afirma



que “[...] esses canais te ajudam a transcender e constituir a tua própria imagem de marca”.

A marca tem 24 mil seguidores (dados atualizados em 19 de setembro de 2017) e possui uma quantidade de postagens que não segue nenhuma métrica padronizada, ocorrendo uma a cada dois, três ou quatro dias, podendo ter mais ou menos do que isso. Os posts têm em média 800 curtidas cada e com número de comentários bem variados, dependendo do conteúdo do post. Como se visualiza na figura 98, a descrição da conta está em inglês e, logo abaixo do nome, vem o título *Artisanal destinationwear*, cuja tradução livre é “vestuário de procedência artesanal”. Em seguida, aparece a frase *Helen Rödel crafts and sells limited edition garments to a demanding clientele* (numa tradução livre do inglês: “Helen Rödel fabrica e vende roupas de edição limitada para uma clientela exigente”), o *mail* para contato e o link que direciona para o site da marca.

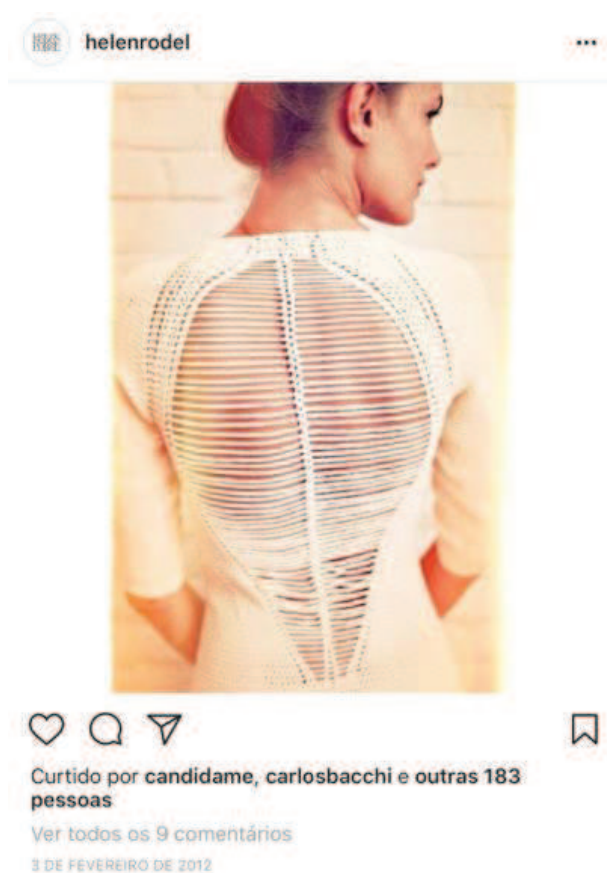
Figura 98 – Perfil da conta da Helen Rödel no Instagram



Fonte: (INSTAGRAMg, 2017)

Neste momento, pode-se verificar que a primeira imagem postada nessa rede, datada três de fevereiro de 2012, teve 185 curtidas e nove comentários, todos elogiando a peça, como mostra a figura 99. Observa-se que a imagem não trouxe legenda, o que causa surpresa, pois quando uma marca começa a se comunicar por um novo canal, é normal que esta divulgue informações do seu trabalho, e o *post* trouxe apenas um vestido. Identificou-se que os 20 primeiros *posts* não trouxeram legenda, apenas as imagens.

Figura 99 – Primeiro *post* da Helen Rödel no Instagram



Fonte: (INSTAGRAM, 2016b)

As postagens trazem as fotos dos editoriais, porém, outras fotos são feitas para gerar conteúdo para o Instagram, podendo ser referentes a produtos, fotos conceituais. Também são postadas algumas fotos pessoais da designer ou de sua filha ou imagens com textos que falam sobre eventos, desfiles, lugares que vendem a marca, dentre outras informações. Assim como as imagens do site, a marca traz nessa rede imagens delicadas, femininas, românticas e com um colorido refinado,

criando uma identidade estética em suas postagens e deixando o *feed* mais uniforme, como pode ser visto na figura 100, que segue.

Figura 100 – *Feed* da conta da Helen Rödel no Instagram



Fonte: (INSTAGRAM, 2017g)

Segundo Helen, o Instagram é usado para comunicar todas as coisas da marca, mas também para fortalecer sua identidade, pois, como ele é uma plataforma imagética, a marca pode trabalhar o todo e também as partes, ou seja, o *feed* como um todo e as imagens separadamente. Estas são postadas de modo que fiquem harmônicas umas com as outras, deixando o todo igualmente harmônico. E, como a designer afirma, “[...] o *Instagram* te ajuda a transcender e constituir a tua própria imagem de marca”.

A marca gerou conteúdo e disseminou informações, e isso é possível, pois, de acordo com Barros e Moraes (2006), vive-se em um processo contínuo de trocas de referenciais denominado *trickle across*. Este desenvolvimento é facilitado pelos meios de comunicação contemporâneos, como as redes sociais digitais, por

exemplo. Estas funcionam como plataformas de desempenho dessa prática, permitindo que os sujeitos sejam geradores de conteúdo e disseminem a informação sem a necessidade de agentes legitimadores no processo (BARROS; MORAIS, 2006). E por sujeitos, aqui, podem ser compreendidos tanto a própria marca ou os seus consumidores.

Cabe aqui visualizar que, atualmente, com a grande concorrência entre as marcas, impulsionada pelo ambiente digital, faz-se extremamente necessário que uma marca de moda tenha uma identidade bem construída e o público-alvo bem delimitado para que as ações de marketing tenham uma comunicação mais eficiente e direcionada, como é o caso da Helen Rödel. Neste sentido, Guidi (2005) explica que a identidade da marca dá personalidade não só ao produto, mas também lhe confere uma história, pois funciona como um instrumento de diferenciação e segmentação no mercado. Por tal razão, a marca é considerada um elemento de distinção entre os concorrentes, já que transmite a imagem e a mensagem de uma empresa.

Outra prática da marca, é, além de postar imagens individuais, utilizar o aplicativo Togrid, que divide uma imagem em varias formando um mosaico, fazendo com que cada pedaço seja um *post* e todos são publicados ao mesmo tempo e com a mesma legenda. Isto pode ser visto ver na figura 101, em que a imagem foi dividida em nove pedaços.

Figura 101 – Uso do aplicativo Togrid para postagem da Helen Rödel no Instagram



Fonte: (INSTAGRAM, 2017g)

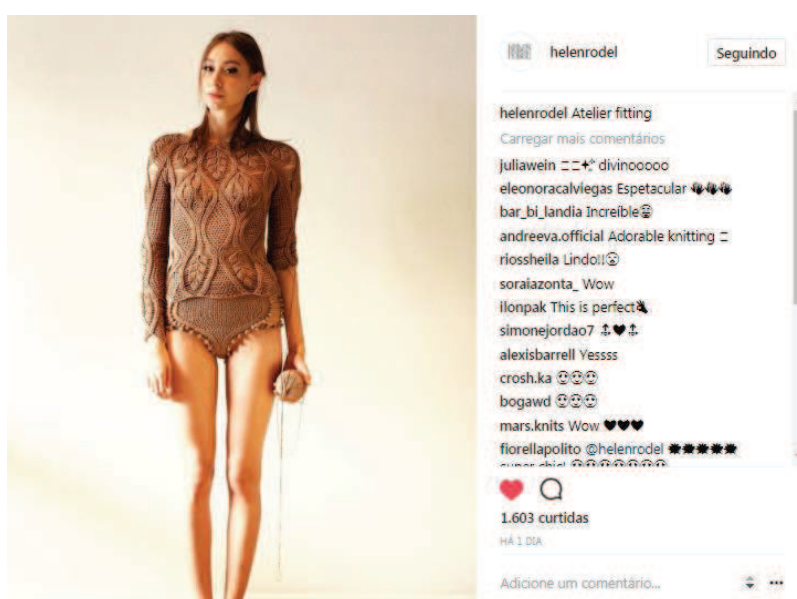
Desde os primeiros conteúdos gerados, a marca tenta constituir uma estética comunicacional própria, que vem se mantendo. Em cada conteúdo gerado, foi apresentado ao público o universo do feito à mão, seus produtos, os lugares onde as peças são vendidas, os acontecimentos que envolvem a marca, as parcerias com outras marcas, entre outras coisas. A mesma estética existente no Instagram, encontra-se em outros canais que a marca utiliza para se comunicar com seu público.

Esta nova maneira de uma marca nascer e constituir-se é consequência do processo de midiatização, de uma sociedade conectada em rede. Se essa marca fosse criada na sociedade midiática, essa lógica de funcionamento não seria possível. Somente o é, pois, como mostra Fausto Neto (2007, p. 80), “[...] as tecnologias são convertidas em meios de interação e redefinidoras de práticas sociais”.



Uma postagem feita em setembro de 2017, apresentada na figura 102, traz uma modelo vestindo blusa e *shorts* calcinha da marca. Já na mão esquerda, ela segura a matéria prima que originou essas duas peças: um carretel de linha. O *post* teve 1603 curtidas, 51 comentários e na legenda a as palavras “*ateliê fitting*” (em tradução livre: “montando no ateliê”). A intenção da postagem é mostrar que a peça inteira é criada a partir deste carretel de linha, manualmente, valorizando o feito a mão.

Figura 102 – Post da Helen Rödel no Instagram



Fonte: (INSTAGRAM, 2017g)

No mesmo contexto, traz-se outro *post* em que a marca valoriza o feito à mão. No anterior, era através de uma imagem, nesse, trazido na figura 103, é através do texto em português, que diz: “[...] quando feitos à mão e de forma tradicional, objetos adquirem singularidade e um significado extraordinário. Nosso processo de criação e desenvolvimento segue a ideia de *temps juste*: o tempo necessário para a perfeição” (INSTAGRAMf, 2017, grifo nosso). E, em seguida, traz a informação de que existe uma peça pronta para venda na cor celeste e que os contatos com a marca estão na biografia da marca no Instagram. A publicação foi usada para enfatizar o feito à mão, o processo de desenvolvimento e o resultado final almejado: a perfeição. Essa postagem teve 998 curtidas e 16 comentários, como é possível visualizar na imagem abaixo:



Figura 103 – Post da Helen Rödel no Instagram



Fonte: (INSTAGRAM, 2017g)

Vê-se, agora, a publicação exibida na figura 104, que traz uma imagem do editorial fotográfico da coleção SS17, que foi publicada no site e agora compartilhada no Instagram. Acompanha a legenda em inglês que, em tradução livre diz “Helen Rödel é o seu caminho para vestidos lindamente artesanais. Entre em contato agora e tenha eles no momento certo” e ainda traz o mail para contato. O objetivo da postagem foi se comunicar com lojistas para que eles passem a vender a marca em suas lojas; tendo 691 curtidas e nove comentários.

Figura 104 – Post da Helen Rödel no Instagram

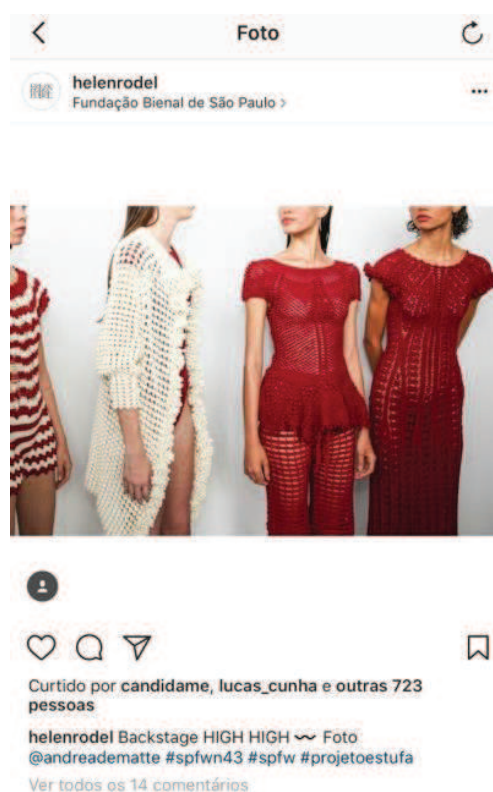


Fonte: (INSTAGRAM, 2017g)

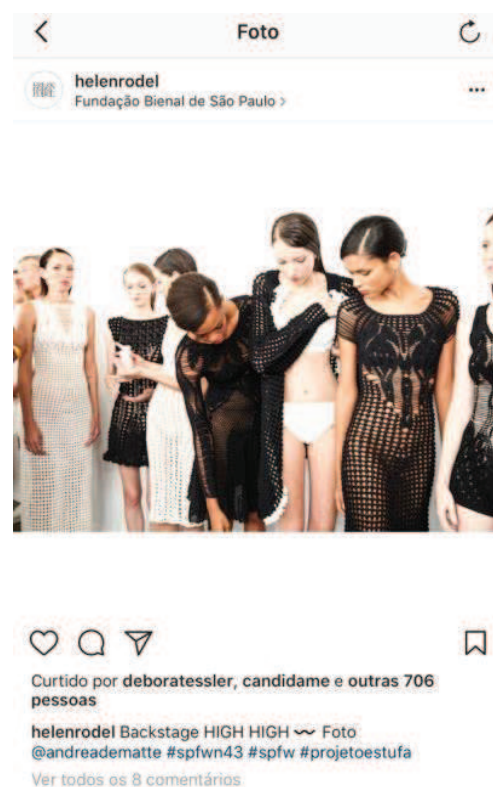
Observou-se que, na maioria das postagens, as legendas estão em inglês e algumas poucas em português. Tentou-se identificar qual conteúdo abrange cada idioma, mas não segue uma lógica, misturam-se. A única coisa percebida foi a de que sempre que há algum conteúdo referente a eventos no Brasil, o idioma usado é o português. Acredita-se que, quando a comunicação é em inglês, assim como no site, a marca tem como objetivo comunicar-se com clientes de outros países, ou como Helen declarou, “[...] *ser uma marca do mundo*”.

Com relação ao uso de *hashtags*, nem sempre elas são usadas. A marca poderia usar várias, com relação à própria marca e/ou ao que ela valoriza, como por exemplo *#helenrodel*, *#feitoamao*, *#handmade* (feito à mão, em português), *#artesanal*, entre outras. Porém, só se identificou o uso destas quando se trata de alguma situação bem específica como, por exemplo, quando a marca posta algum conteúdo sobre peças que estão à venda numa loja em Porto Alegre chamada Maria Helena, e usa a *#mhxhr* para identificar, que significa Maria Helena versus Helen Rödel.

Outra situação bem específica foi sua participação no evento São Paulo Fashion Week, que ocorreu em março de 2017. A marca desfilou no Projeto Estufa, que se trata de um projeto do próprio evento que seleciona e convida marcas que provoquem reflexões e que inovem no modo de fazer. Foram postadas diversas imagens dessa participação, quase todas de *backstage* (bastidores), e em todas foram usadas as *hashtags* *#spfw* (sigla do evento), *#spfw43* (sigla e edição do evento) e *#projetoestufa*. Nota-se que as figuras 105 e 106, a seguir, possuem a mesma legenda em inglês, com as mesmas *hashtags*:

Figuras 105 – Postagem do *backstage* do desfile da Helen Rödel no Instagram

Fonte: (INSTAGRAM, 2017g)

Figuras 106 – Postagem do *backstage* do desfile da Helen Rödel no Instagram

Fonte: (INSTAGRAM, 2017g)

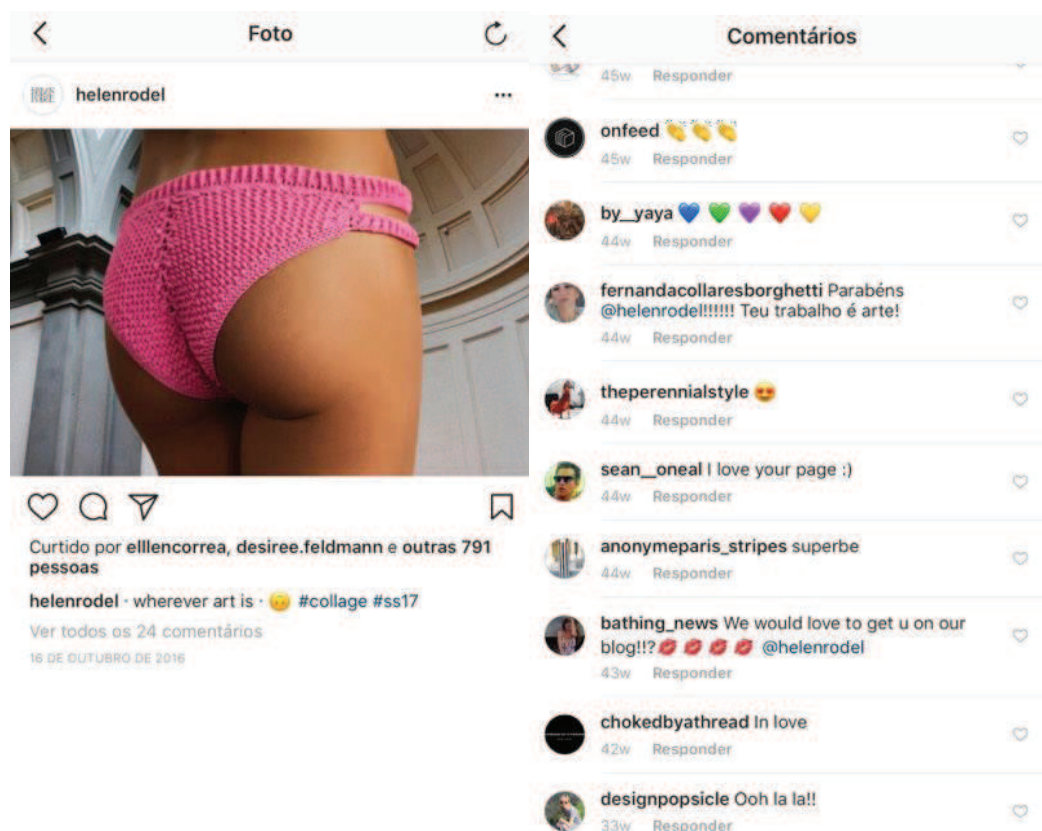
Helen explana que, desde o princípio da marca, utilizou-se a comunicação no ambiente digital a seu favor. No entanto, considerou-se tanto “estranho” a marca não utilizar algumas *hashtags* mais abrangentes, que poderiam ampliar mais ainda a visibilidade da marca, como por exemplo a #handmade (feito à mão).

Com relação ao público, o engajamento nas postagens da marca é bem mais expressivo nas curtidas do que nos comentários, que, por sua vez, na imensa maioria destes, referem-se somente a elogios, que podem ser para as fotografias, aos produtos, à marca ou à designer. Ao contrário da Insecta Shoes, poucas são as vezes que algum amigo marca outro nos comentários, para mostrar a marca. Com relação a perguntas, quando ocorrem são para perguntar o preço ou onde vende, e a marca raramente responde os questionamentos, demonstrando uma postura mais “fria”, como identificado anteriormente.

Outra ocorrência identificada foi o fato de que vários comentários estão em outros idiomas (inglês, italiano, francês, espanhol...). Acredita-se que estas pessoas chegam até o Instagram da marca porque já a conhecem, e se a marca utilizasse algumas *hashtags*, sua abrangência teria ainda mais alcance.

Na postagem que é mostrada na figura 107, a imagem da parte inferior de um biquíni com a legenda *Wherever art is* (que em tradução livre do inglês significa “onde a arte está”); as *hashtags* #SS17 (coleção primavera verão 2017) e #collage (que não conseguiu se descobrir o significado). A postagem teve 793 curtidas e 24 comentários, sendo 22 pessoas fizeram elogios ao produto (oito em português e 14 em outros idiomas) e duas pessoas marcaram amigos para mostrar a marca:

Figura 107 – Post da Helen Rödel no Instagram



Fonte: (INSTAGRAM, 2017g)

Quando se buscaram as *hashtags* #helenrodel e #helenrödel, identificaram-se várias postagens que não eram da marca, e, ao contrário da Insecta Shoes, apenas uma minoria eram referentes a conteúdos gerados por consumidores. A grande maioria foi postada por Blog ou revistas de moda, jornalistas ou por lojas que vendem a marca. Isto é possível de ser visto no *post* que segue, feito por uma cliente russa que veste uma blusa da marca e usa a *hashtag* #helenrodel. A marca não curtiu nem comentou a foto como se pode conferir na figura 104.



Figura 108 – Postagem de uma cliente da Helen Rödel no Instagram



Fonte: (INSTAGRAM, 2017i)

Podemos observar que, como a marca não utiliza *hashtags* referentes às coisas que valoriza, o consumidor por sua vez, também não o faz. Nota-se que o consumidor da Insecta Shoes tem uma relação mais “calorosa” com a marca, é mais “apaixonado” e faz questão de mostrar isso. Além disso, a marca está presente em vários canais do ambiente digital, o que possibilita maior opções para interação.

Nesse sentido, causa surpresa a marca ter essa postura mais fria, pois, Chleba explica que “[...] a grande força do marketing na internet está na interatividade, na qual trata a exigência constante dos clientes e esta deve ser percebida como informação por meio dessa troca de dados que a internet disponibiliza” (CHLEBA, 2000, p. 19).

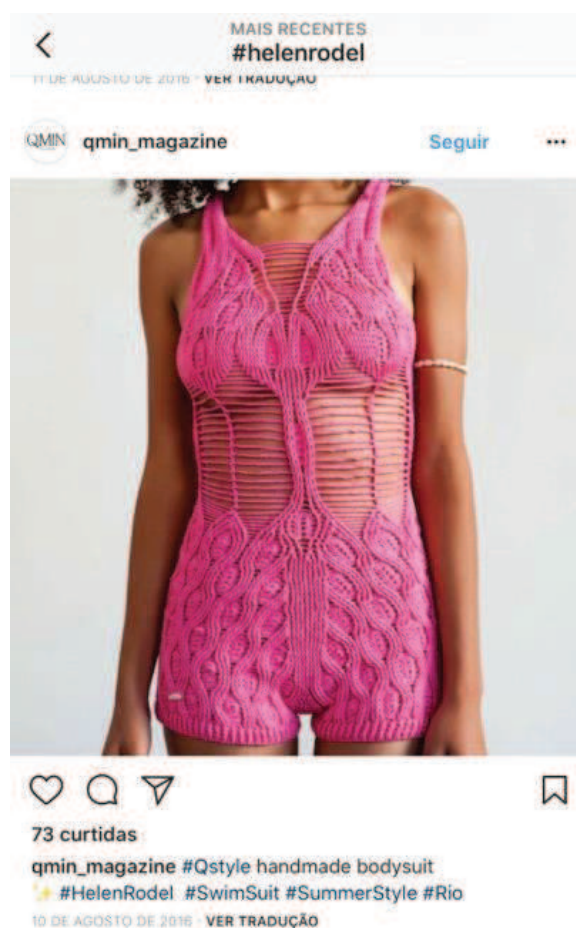
Neste momento, pode-se identificar dois comportamentos diferentes. Na Insecta Shoes, as pessoas podem se aproximar da marca pela afinidade com valores com os quais ela se alinha e permanecem quando gostam do produto. Viu-se que seus clientes usam vocabulário e *hashtags* familiares à marca, demonstrando



um sentimento de pertencimento a este universo e ficam totalmente à vontade para publicar tais conteúdos. Ao usarem as mesmas *hashtags* que a Insecta usa em sua comunicação, os clientes acabam produzindo conteúdo de valor para a marca.

A Helen Rödel, por sua vez, é uma marca que possui somente o site e o Instagram ativos, não utiliza *hashtags* e raramente responde ou curte os comentários dos usuários. Portanto, mantém, no meio digital, uma relação mais “fria” com seu cliente, mas, ao mesmo tempo, têm conteúdos publicados por vários canais de moda, disseminando ainda mais a marca no ambiente digital. Nesse sentido, se traz a figura 109, que apresenta uma postagem feita por uma revista online de moda inglesa que traz a imagem de um editorial da marca, a legenda “maiô feito à mão” (tradução nossa) e as *hashtags* #helenrodel, como pode-se verificar:

Figura 109 – Postagem de uma revista de moda inglesa no Instagram



Fonte: (INSTAGRAM, 2017j)

Com relação a participação do público no Instagram da marca, este pode curtir as postagens, fazer comentários, enviar *direct* ou mensagens privadas para a marca, pode compartilhar as imagens postadas no Instagram. De igual modo, também pode gerar conteúdo, como viu-se nos exemplos anteriores.

Uma das últimas postagens da marca foi referente a campanha primavera verão 2018 da marca de calçados Arezzo, estrelada pela modelo Gisele Bündchen que vestia peças Helen Rödel, como apresenta a figura 110. A marca repostou uma foto publicada anteriormente por outra pessoa, trazendo na legenda “Regram @pedrosalles\_1. Campanha Arezzo SS18”. A postagem teve 1616 curtidas, 36 comentários em vários idiomas e todos parabenizando a marca. Observa-se que a legenda está em português e não tem nenhuma *hashtag*. Como estratégia comunicacional, a marca poderia ter utilizado a *hashtag* a #giselebundchen ou #arezzo, que sua postagem teria um alcance expressivamente maior, sendo vista pelas pessoas que pesquisam por essas *hashtags*, mas não o fez.

Figura 110 – Post sobre a campanha da marca Arezzo com Gisele Bündchen vestindo Helen Rödel



Fonte: (INSTAGRAMg, 2017)

No Instagram, a marca não utiliza a ferramenta *stories* – que permite que se publique fotos ou vídeos paralelamente às postagens feitas em seu perfil, mas utiliza

o *direct*, que permite a troca de mensagens por meio privado, espaço no qual as pessoas podem usar para tirar dúvidas, por exemplo.

Com os dados levantados até aqui, identificou-se que, quando Helen contou que a comunicação digital foi e é pilar fundamental para a construção da marca e o fortalecimento de sua imagem com o público, desde o seu início – deu-se exatamente dessa maneira, mas ao contrário da Insecta Shoes, o público não tem grande participação na geração e disseminação de conteúdo no ambiente virtual. Quem ocupa este papel são os jornalistas, os Blog e revistas online de moda – são publicações pequenas, mas variadas e de vários lugares do mundo. São estes os que mais geram e disseminam conteúdo espontâneo para a marca, contribuindo para o fortalecimento de sua imagem.

Helen explica que a comunicação digital é extremamente importante para o seu trabalho, e afirma que só conseguiu apresentar a sua marca “[...] *quando criou o conceito através de imagens e as disseminou no meio virtual*”. Ela diz que cada canal tem as suas especificidades e por isso desativou sua *fanpage* no Facebook, deixando apenas o Instagram que, por ser uma rede imagética – como ela diz – “[...] faz mais sentido para a marca”.

Ao contrário da Insecta Shoes, os valores da marca não têm a ver com as questões do mundo, a preocupação ambiental, eles estão mais concentrados entre a forma da construção do produto, ou seja, o processo artesanal; e o universo da mulher que vai vestir suas peças. Talvez seja esse o motivo – ainda mais se esse ponto for aliado ao fato de que a marca não responde nem curte os comentários do público; que faz com que as pessoas quase não gerem conteúdo espontâneo para a marca. O consumidor da Insecta Shoes pode partir do seu envolvimento com esses valores e chegar até a marca, e tudo isso através do ambiente on-line.

Com relação ao questionamento feito anteriormente, sobre a forma como a marca irá midiaticar o lançamento de uma linha de peças industrializadas, ainda não consta nada no seu Instagram. As postagens continuam sempre referenciando o feito à mão, as manualidades.

Nesse sentido, foram vislumbrados dois caminhos. O primeiro deles consiste no fato de que o site está fora do ar para que a marca insira tais informações. Estas, por sua vez, se tornam conteúdos que serão midiaticados nas redes sociais, e deverá se trabalhar com dois discursos diferentes, um para a linha artesanal – que seguirá apoiada no pilar do movimento sustentável – e outro para a linha industrial –

afastando-se do conceito de *slow fashion*. Já a segunda possibilidade aponta para o fato de a marca adotar a estratégia de deixar a comunicação no formato que está e comunicar ambas as coleções como sendo de peças feitas à mão, mantendo-se alinhada, pelo menos no âmbito da comunicação, ao movimento *slow*.

Não há como se obter tais informações agora, o que seria de grande valia para esta pesquisa. Contudo, de acordo com todos os dados coletados e analisados nesta pesquisa, leva-se a crer é que, independentemente da estratégia que a marca venha a adotar, não parece que essa utilize a questão do feito à mão como o manifesto de uma consciência ou como prática associadas ao movimento *slow fashion*. Mas, sim, usa o conceito do feito à mão para agregar valor a um produto artesanal, pois, nas palavras de Helen, “[...] *crio roupas raras e extraordinárias, perfeitas em sua construção e reprodução, que representam alguém em seu ponto mais imutável e as crio para que seu uso se dê como instrumento de celebração*”.

Como dito anteriormente, a presente pesquisa não tem interesse em compreender os ambientes digitais em si, mas como as estratégias comunicacionais são utilizadas nestes ambientes para a construção de novas marcas de moda, no contexto da midiatização digital. Dessa forma, como constatado na pesquisa, tanto a Insecta Shoes quanto a Helen Rödel fazem isso com maestria, cada uma seguindo a sua estratégia enquanto marca.

Por intermédio da coleta de dados, conseguiu-se perceber que a marca não está presente em todos os ambientes digitais, mas somente naqueles que respondem às suas necessidades e onde está seu público-alvo, aliás, pode ser este o motivo para a marca desativar a *fanpage* do Facebook. No entanto, a marca soube usar cada ambiente e cada parceiro a seu tempo e para determinada finalidade estratégica, pois conseguiu comunicar a sua imagem, configurar sua identidade, contar sua história, apresentar seus produtos e se constituir como marca.

A comunicação feita por marcas de moda funcionava de uma forma na sociedade midiática. Essas eram dependentes das mídias tradicionais, centralizadoras da informação, para que pudessem levar seus produtos aos consumidores, que por sua vez, consumiam o produto e a informação prontos. Na sociedade midiatizada, essas marcas se reestruturaram e passaram a operar nas novas lógicas, que, com as novas mídias descentralizadas, trouxe o público para ser participante ativo no processo de produção de conteúdo e de produto. A Helen Rödel nasceu nesse cenário, mas seus consumidores e seu público admiram a

marca e exteriorizam isso nos ambientes da marca. Todavia, não geram conteúdo espontâneo e nem são ouvidos ou convidados a participarem da cocriação do produto. Isto demonstra que a marca não leva em consideração o “P” de pessoa, pois trabalha com o antigo de composto de marketing denominado 4Ps e não com os 7Ps, em que três novos Ps foram agregados para focar a atenção da marca ao consumidor, como a Insecta Shoes faz.

Ao que parece, todos estavam convidados a participar nos ambientes da marca. No entanto, a marca utilizou essas novas lógicas para produzir conteúdo e produto e seu consumidor parece não as ter acompanhado, talvez porque não quis, talvez porque não é do seu perfil, mas quem o fez foram os profissionais que trabalham com isso, mesmo que amadores em canais pequenos e próprios. Estes produzem conteúdo de forma muito intensa, pois, como explica Braga (2012), na sociedade midiaticizada não são os meios – ou as tecnologias, ou as indústrias culturais – que produzem processos, como na sociedade dos meios, mas todos os participantes sociais, sujeitos e instituições que acionam os processos e de acordo como eles são acionados, e que a midiaticização atravessa todos os processos sociais (BRAGA, 2012).

Com relação à participação do público, assim como eles quase não produzem conteúdo, também não os viu como coprodutores do produto, como *prosumers*, pois, ao contrário da Insecta Shoes, não se identificou, ao longo da coleta de dados, nenhum espaço que a marca use para ouvir a opinião de seu consumidor, seja no ambiente on-line, seja no off-line. Pelo contrário, de acordo com a entrevistada Duda, em sua entrevista, ela diz que: “[...] *acredito que aí neste ponto reside uma fraqueza da marca. Não vejo um canal onde o consumidor seja percebido como determinante na construção do caminho da marca, eu sim, faço uma ponte com esse universo, sugiro o que penso, pois tenho contato com a marca. Sugeri, por exemplo, que é muito importante a marca conhecer seu cliente, e o que ele quer da marca. Exemplo: estudar o seu público-alvo que são as mulheres maduras, e entender que mulheres maduras, de um modo geral, não possuem o tipo físico para usar um vestido tão ajustado, como a maioria das peças da marca são. A marca tem que ter consciência de quem veste suas peças e pensar nessas pessoas. Outra crítica é que o documentário lançado pela marca para contar os processos de desenvolvimento do produto me tocaram o coração, ele me emociona, me inspira, eu me identifico muito com o texto. Acho que a fortaleza número um da Helen são as*

*palavras, a voz. Mas aqueles produtos que apareciam no vídeo causaram uma busca muito grande pela marca, mas eles não estavam disponíveis para o consumidor, passaram-se dois longos anos para isso, e acho que isso prejudicou o andamento da marca”.*

Talvez essa seja uma fraqueza da marca, que, ao contrário da Insecta Shoes, soube se beneficiar das novas lógicas de funcionamento da sociedade midiaticizada e aproveitar esse espaço para interagir cada vez mais com seu consumidor, para ouvi-lo a seu favor. Contudo, talvez a marca Helen Rödel tenha consumidores que apenas querem consumir porque o produto é bonito, porque a marca é boa, porque a admiram, mas, talvez, não queiram se envolver com a marca, como os da Insecta Shoes. E, neste sentido, pensa-se que é neste momento que a marca possa sedimentar-se sobre valores sociais e mundiais. Estes, por sua vez, trazem consigo uma quantidade enorme de atores sociais engajados que quando percebem um alinhamento de alguma marca com estes, acabam se aproximando da marca também e tornando-se consumidores.

Neste momento, encaminha-se para a última parte do capítulo, onde serão resumidos os principais dados concluídos com as análises elaboradas.

### **3.3.3 Quadro comparativo entre as marcas**

Com as análises dos dados finalizadas, elaborou-se um quadro com as principais informações levantadas ao longo desse processo, como pode ser visto abaixo:



Quadro 2 – Quadro comparativo das marcas Insecta Shoes e Helen Rödel

	Valores trabalhados pela marca	Espaços e modalidades comunicacionais usados atualmente pela marca no ambiente digital	Espaços e modalidades comunicacionais abandonados pela marca no ambiente digital	Participação do público na produção	Participação do público na Circulação	Participação do público na Recepção
<b>Insecta Shoes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– As questões socioambientais e culturais;</li> <li>– <i>Slow fashion</i> como manifesto e prática.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Espaços: site, newsletter, Blog, Facebook, Instagram, mail, Pinterest, Twitter, Tumblr e Snapchat;</li> <li>– Modalidades: texto, fotografia e vídeos.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>– Público produz conteúdo espontâneo para a marca e tem espaço para participar como coprodutor do produto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– A informação circula principalmente no Instagram e Facebook.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– O consumidor é ativo e participa da elaboração de conteúdo e de produto;</li> <li>– Há a figura do <i>prosumer</i> (produtor+ consumidor);</li> </ul>
<b>Helen Rödel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– O feito à mão, o artesanal como prática e como narrativa para agregar valor ao produto e à marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Espaços: site, Instagram, Vimeo e <i>mail</i>;</li> <li>– Modalidades: texto, fotografia e vídeos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Espaços: Flickr e Facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Público quase não produz conteúdo espontâneo para a marca, quem o faz são os profissionais;</li> <li>– Público não tem espaço para participar como coprodutor do produto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– A informação circula principalmente no Instagram.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Recebem a informação pronta para consumir, tanto do produto quanto de conteúdo;</li> <li>– Figura do fã e admirador solitário da marca.</li> </ul>

Fonte: elaborado pela autora (2017)

Com as análises elaboradas e os dados sistematizados no quadro acima, passa-se para a última etapa desta pesquisa, onde se farão as considerações finais pertinentes aos estudos elaborados até aqui.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evolução da tecnologia afetou diretamente as práticas comunicacionais, criando um novo cenário para a comunicação, agora mediada por ferramentas tecnológicas no ambiente digital. Nesse sentido, percorreu-se a trajetória dessa pesquisa, na tentativa de investigar e compreender como as estratégias comunicacionais são utilizadas para a construção de novas marcas de moda no contexto da midiatização digital. Deste modo, pretende-se esboçar, nesse momento, uma sistematização que possa contemplar as elaborações alcançadas, assim como pontuar reflexivamente as questões sobre as quais a tese lançou luz.

As perspectivas teóricas abordadas nesta pesquisa apontaram para a reorganização do sistema da moda. Esta foi motivada, em grande medida, por um contexto de transformações culturais, vinculadas aos fenômenos de midiatização, em especial a midiatização digital.

Também se reconhece que as mudanças no sistema da moda se deram de forma concomitante com a evolução da sociedade. Sociedade essa que, ao ser analisada sob a luz da ambiência comunicacional, vai se modificando à medida que a mídia passa a modificar suas práticas, tendo sua vida dividida em dois momentos: a sociedade dos meios e a sociedade em vias de midiatização. Em cada um deles, relaciona-se e articula-se de forma diferente com os processos sociais.

Nesse sentido, Braga (2012) explica que, na sociedade midiatizada, não são os meios ou as tecnologias ou as indústrias culturais que produzem processos, como na sociedade dos meios, mas todos os participantes sociais, sujeitos e instituições que acionam os processos e de acordo como eles são acionados. Com isto, a midiatização atravessa todos os processos sociais (BRAGA, 2012). E Fausto Neto (2007, p. 80) complementa que, nesse momento, “[...] as tecnologias são convertidas em meios de interação e redefinidoras de práticas sociais”.

Encadeando um raciocínio linear, viu-se que o sistema da moda foi inicialmente estruturado na sociedade dos meios e afetado pela lógica da indústria cultural, e que, esta sociedade. À medida que este sofreu influência do processo de midiatização, foi reordenando as configurações do seu sistema e reorganizando-se sob a lógica da indústria criativa, cuja mídia digital, hoje, exerce um papel fundamental para o seu êxito e manutenção. Foi por da revisão literária que conseguiu-se identificar as transformações ocorridas nestes dois cenários da

sociedade e compreender de que forma os processos sociomidiáticos refletiram no sistema da moda, e da urgência de sua reorganização, a fim de acompanhá-las.

Nesse sentido, construiu-se, teoricamente, uma pesquisa que reivindicou energia em articular conexões entre o sistema da moda, a sociedade dos meios e a sociedade em vias de midiatização, as indústrias cultural (mais antiga e definida em função do objeto cultural como bem simbólico) e a criativa (mais recente e que se define pela natureza do principal insumo de trabalho, o indivíduo criativo), a midiatização digital e a construção de novas marcas. Dessa forma, mostrou-se uma temática que descortinou inúmeras transformações no cenário da moda, ainda mais por estar mergulhada num cenário de alterações culturais que, por sua vez, estão vinculadas aos fenômenos de midiatização digital.

Ao se mergulhar nessas conexões elaboradas, foram identificadas e compreendidas todas as configurações que o sistema da moda já teve e ainda tem. Desde o feito sob medida, à mão, na alta costura, à industrialização da moda no pret-à-porter. Bem como das coleções “despejadas” quinzenalmente no mercado das marcas de *fast fashion* às coleções conscientes e preocupadas com a finitude dos recursos do planeta no *slow fashion*. Cada uma delas foi vista ao seu tempo, impulsionadas pelas lógicas de seus contextos.

Viu-se, também, que vários fatores externos motivaram as alterações sofridas pelo sistema da moda, como a evolução da tecnologia, a criação da Internet, de novos espaços e modalidades comunicacionais, como por exemplo, as redes sociais, a globalização, a criação do marketing digital, entre outros. Cada um desses imprimiu consequências diversas no sistema da moda, dentre as quais podem-se citar: a criação de novas formas de consumo e, por consequência, a sua aceleração; a mudança na forma das marcas comunicarem seus produtos, que hoje, além das formas tradicionais como os desfiles e a imprensa, o fazem de maneira online e interativa; a facilidade para a internacionalização das marcas de moda; a possibilidade da desterritorialização das marcas de moda; a criação de um novo perfil de consumidor, o *prosumer*, ativo e mais consciente, que torna-se o foco das marcas de moda pois torna-se sujeito produtor, dentre outros aspectos identificados no presente estudo.

A elaboração do marco teórico propiciou a identificação e a compreensão do contexto movediço e transformador no qual o sistema da moda está inserido, bem como o entendimento de seus desdobramentos, permitindo que se tivesse bagagem

teórica para irmos a campo coletar dados sobre os nossos objetos de pesquisa, quais sejam, as marcas Insecta Shoes e Helen Hödel, e posteriormente, analisá-los. Com a finalização desse exercício, chegaram-se a algumas questões importantes, as quais se aprofundarão a seguir.

As duas marcas foram criadas no ambiente digital, de forma extremamente competente na construção de suas identidades e investiram pontualmente na visualidade das suas imagens. Tal processo ocorreu com a utilização de estéticas e estratégias que reeditam aspectos já conhecidos da midiatização do campo da moda, como e o caso dos editoriais fotográficos, assim como com a utilização de outras, inovadoras, que aproveitam da nova cultura participativa dos sujeitos.

Resta claro que não se trata de “qualquer marca de moda que começou com as próprias mãos”. No entanto, estas são duas marcas que trabalham com produtos diferenciados, criativos, com alto grau de informação de moda, com preço diferenciado, e, sobretudo, com uma competência de construir uma narrativa imagética que se aproxima das grandes marcas internacionais.

São duas marcas que iniciaram suas atividades em Porto Alegre, mas que não se pode dizer que o território delas seja nessa cidade, pois elas pertencem a esse lugar desterritorializado, indeterminado no tempo e no espaço, chamado Internet. Com relação à temporalidade, tem-se um dado significativo: a Insecta Shoes possui quatro anos de existência e a Helen Rödel, doze. São oito anos de diferença, mas pela trajetória de ambas, é possível concluir que a Insecta cresceu mais rápido do que a Helen, porque hoje pode-se afirmar que as duas, enquanto marca, estão no mesmo patamar.

A Insecta Shoes tem vários sócios, mas quem aparece na comunicação é a marca e não eles, que a maioria dos consumidores os desconhecem. A Helen Rödel, por sua vez, também possui uma equipe grande, mas o foco é sempre na pessoa da sua designer homônima, Helen Rödel, como visto no documentário analisado anteriormente.

A Insecta Shoes tem como valores questões scioambientais e culturais como, por exemplo, o veganismo, que se reflete não só no produto, mas em todas as ações da marca. Com relação aos espaços utilizados no ambiente digital, a marca explora de maneira intensa o site, Blog, Instagram, Facebook, *mail* e, de maneira menos usual, o Pinterest, Twitter, Tumblr e Snapchat; a marca nunca abandonou

nenhum espaço. As modalidades comunicacionais usadas são a fotografia – de forma predominante –, texto e vídeo.

A Helen Rödel, por sua vez, não se alinha com tais valores. A marca apega-se ao artesanal, à manualidade, ao mundo feminino, à delicadeza, ao romantismo. São questões mais ligadas ao produto, a sua forma de produção e ao público-alvo. Com relação aos espaços utilizados no ambiente digital, a marca explora de maneira mais intensa o site, Instagram, Vimeo e *mail*, e, de forma menos intensa, o Flickr, tanto que, à medida que esse processo ia se dando, foi lançando mão de usá-las. Em grande medida, acredita-se que a Helen Rödel abriu mão do que não se alinhava mais com a marca e nos ambientes que permaneceu, o fez de maneira intensa. As modalidades comunicacionais usadas são a fotografia, de forma predominante, texto e vídeo.

A Insecta Shoes e a Helen Rödel têm particularidades diversas. No entanto, as duas são marcas que trabalham com intenções globais, entraram na moda pelo viés da indústria criativa e do *slow fashion* e tiveram a comunicação midiaticizada como aliada tanto na sua construção como em todas as etapas de seus negócios. Por tais razões, se tornaram alvo do presente estudo.

Um ponto comum às duas marcas é o fato de pertencerem à indústria criativa, pois os recursos utilizados por elas para gerar valor às empresas são as ideias criativas – que são a base dos dois negócios, além do uso do conhecimento como insumo de produção, a matéria prima que pode-se considerar inovadora. Ambas as marcas deram novo significado para coisas que já existiam a muito tempo e de outras maneiras.

A Insecta preocupa-se com a sustentabilidade do planeta, em não causar danos ambientais, e isso se reflete na matéria prima e no processo de desenvolvimento de seus produtos. Esta marca acredita que suas peças devem ser atemporais e não sazonais, e por isso não se deixa influenciar por tendências de moda, alinhando-se, assim, ao conceito de *slow fashion*. Como mostra Eagan (2014), trata-se de um movimento que busca criar peças clássicas, atemporais, que não fiquem, assim, sujeitas às tendências de modas passageiras, deixando de ser usadas assim que saem de moda, tornando-se descartáveis.

A Helen Rödel define-se como uma artesanania de excelência que resgata técnicas manuais do passado para o futuro, aliando design de vanguarda a técnicas tradicionais de artesanato. Seus produtos são feitos manualmente, com a técnica do



crochê artesanal, por um grupo de artesãs e em quantidades pequenas, para não comprometer a qualidade de produção. Reforça-se, aqui, a aproximação da marca com as questões que impulsionam o movimento *slow fashion*, onde, de acordo com Anicet, Bessa e Broega (2015), seus designers possuem mais consciência dos impactos dos seus produtos, de sua confecção e descarte, além da própria forma de trabalho.

Porém, viu-se, ao longo da pesquisa, que as duas marcas estão encaminhando-se para a internacionalização. Nesse sentido, seria possível que seguissem alinhadas ao *slow fashion*? No caso da Insecta Shoes, sim, pois a matéria prima e o processo de produção seguem os mesmos no caso da abertura de seus mercados, e os valores defendidos pela marca seguem os mesmos.

Ja o caso da Helen Rödel é diferente. Com o início do projeto de internacionalização, a marca teve que assumir a obrigação de lançar duas coleções ao ano, cada uma com 30 peças diferentes, fazendo com que o processo de produção tenha que migrar do artesanal para o industrial, para dar vazão à quantidade de peças produzidas, passando a operar sob a lógica da sazonalidade, de renovar os desejos da moda a cada estação.

Tal forma de operar dispara longe das questões levantadas pelo movimento *slow fashion*. Cabe aqui pontuar que, mesmo com a internacionalização, a marca seguirá com duas linhas, a industrial e a artesanal, que se mantêm consonantes com as práticas do movimento. No entanto, como a marca está apenas dando os primeiros passos deste projeto, na coleta de dados a sua designer deixou claro que eles estavam avaliando como ficaria essa questão técnica e que ainda não tinham resposta.

A fase analítica da pesquisa concluiu que tanto a Insecta Shoes quanto a Helen Rödel estão estrategicamente presentes no ambiente digital. Foi por meio dele que, desde o princípio, elas comunicaram o conceito, a história, o produto, a identidade e a imagem das marcas, disseminaram conteúdo, interagiram com seus públicos e consumidores, entre outras coisas. As duas marcas, desde o princípio até constituírem-se como marcas, o fazem de maneira um tanto quanto distinta uma da outra, seja no conteúdo comunicado seja na relação com os sujeitos.

As duas marcas já nasceram nesse novo cenário da sociedade midiaticizada, e operam na lógica delineada por essa nova arquitetura comunicacional, na qual a sociedade está conectada em rede. Somente por isso foi possível que ambas

pudessem adotar essas estratégias para entrarem no mercado, o que não seria possível se essas marcas fossem criadas na sociedade midiática, pois, discorre Fausto Neto (2007, p. 92),

[...] na sociedade midiaticizada ocorre a disseminação de novos protocolos técnicos em toda extensão da organização social, e de intensificação de processos que vão transformando tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos. Já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade [...] estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a 'cultura da mídia'.

Com relação à comunicação feita pelas marcas de moda na sociedade midiática, identificou-se o primeiro diferencial trazido com o cenário midiaticizado. Também se viu que, para levarem seus produtos aos consumidores, as marcas dependiam das mídias tradicionais, que detinham a centralidade da informação, apenas comunicando-os, e de forma pronta. Quando da transição da sociedade para o cenário midiaticizado, essas marcas também inverteram suas lógicas, passando a operar a partir da topografia por ela desenhada com as novas mídias, descentralizadas, e tendo o consumidor como participante ativo no processo.

Neste novo cenário, as mídias exercem papel fundamental na sociedade contemporânea, devido ao poder de atravessamento material e simbólico que imprimem no cotidiano das pessoas. Neste sentido, Castilho e Martins (2015, p. 22) explicam que:

As mídias especializaram-se cada vez mais em construir mundos perfeitos, possíveis, desejáveis, prováveis, e tanto outros nos quais se espelham os sujeitos e seus destinatários. Todas essas criações estão pautadas em estratégias narrativas, discursivas e mesmo nas de textualização que geram tais efeitos de sentido de construções de mundo, aos quais subjaz, sempre, a de ilusão de que determinado produto, publicizado pelas mídias, é absolutamente necessário, desejável, querido, fundamental, imprescindível para seus possíveis consumidores.

É cada vez mais ativa e importante a participação do campo midiático na configuração das sociedades contemporâneas, bastante marcadas pela centralidade da esfera midiática. Com a evolução da tecnologia, percebe-se a moda articulando-se com outros meios de comunicação, além da precursora imprensa feminina. Com isso, delineia-se uma nova conformação social, com novas formas individuais de ver e de se relacionar com os meios, com novas maneiras dos indivíduos se

relacionarem entre si e do próprio campo da moda que teve de se submeter ao midiático.

Surge, então, o segundo diferencial trazido pela sociedade midiaticizada, qual seja, a transição do papel do receptor de admirador solitário para participante ativo nos processos, tanto os de geração e compartilhamento de conteúdo como nos de desenvolvimento de produto. Esta mudança é denominada de *prosumer* (produtor + consumidor).

No cenário anterior, o midiático, o consumidor ocupava a posição de admirador solitário, de fã, sendo totalmente fiel a uma marca, a um produto. Tanto faz ser um produto de moda ou midiático, o consumidor o consome de forma pronta, não participando da sua construção, muito menos tendo capacidade técnica de replicá-la.

Na sociedade midiaticizada, este ator passa a produzir e compartilhar conteúdo no ambiente digital, e, de acordo com as construções analíticas realizadas nesta pesquisa, viu-se que isso acontece bastante nas duas marcas investigadas. Porém, observou-se que o consumidor da Insecta Shoes tem um engajamento bastante superior. Ele curte, comenta, compartilha os conteúdos oriundos de todos os canais de comunicação da marca, e ainda por cima, cria conteúdos próprios, fazendo sempre o *tagueamento* com informações que remetam à marca, construindo valor à sua imagem. Da mesma forma, a marca se utiliza desses espaços para interagir e relacionar-se com seu público, fazendo isso de forma constante, o que faz com que o consumidor sintam-se próximo da marca.

A Helen Rödel, por sua vez, possui um consumidor que não tem grande engajamento com a marca. Conseguiu-se observar que, dos conteúdos gerados sobre a marca, a grande maioria foi publicado por jornalistas, por Blog e revistas online de moda, e bem poucos por seus consumidores. É possível entender que a marca utilizou essas novas lógicas para produzir conteúdo e, dessa forma, percebe-se que todos estavam convidados a participar. Contudo, seu consumidor parece não tê-la acompanhado, talvez porque não quis, talvez porque não é do seu perfil. Nesse sentido, Manzini (2008) pondera que, nesta dinâmica, as trocas ocorrem entre pares, dispensando uma série de agentes intermediários e esferas que compõem os sistemas. Assim, permite-se o surgimento de meios relacionais flexíveis, abertos e horizontais, que privilegiam a colaboração e compartilhamento de informações (MANZINI, 2008).

Ao contrário da Insecta, os valores da Helen Rödel não possuem relação com a preocupação ambiental. Estes estão mais focados na forma da construção do produto, ou seja, no processo artesanal: no universo da mulher que vai vestir suas peças. Talvez seja esse o motivo das pessoas quase não gerarem conteúdo espontâneo para a marca.

Outra posição que o novo consumidor assume é a de, em alguns casos, ser coprodutor de produtos, como é o caso da Insecta. Isto ocorre, por exemplo, no momento em que ela cria um grupo privado no Facebook com consumidoras consideradas importantes, para discutir sobre a implementação ou exclusão de modelos de produtos ou estampas, ou ações. Quando ocorre isso, a marca não está pensando sozinha, ela está incluindo os atores sociais no raciocínio e, portanto, está coproduzindo algo juntamente com eles, através de seu feedback.

A Helen não dá esse espaço ao seu consumidor. Ao contrário da Insecta, não foram descobertos ao longo da coleta de dados, espaços que a marca use para ouvir a opinião de seu consumidor, seja no ambiente online seja no offline. Inclusive, a consumidora Duda, em entrevista dada para essa pesquisa, afirma que “[...] *acredito que aí neste ponto reside uma fraqueza da marca. Não vejo um canal onde o consumidor seja percebido como determinante na construção do caminho da marca, eu sim, faço uma ponte com esse universo, sugiro o que penso, pois tenho contato com a marca*”.

Além disso, identificou-se que a marca quase não interage com seus consumidores, tendo uma relação mais “fria”. Talvez essa seja uma fraqueza sua pois, ao contrário, a Insecta soube beneficiar-se das novas lógicas de funcionamento da sociedade midiaticizada e aproveitar esse espaço para interagir cada vez mais com seu consumidor, para ouvi-lo. O que pode ocorrer é que, talvez, a marca tenha consumidores que apenas querem consumir porque o produto é bonito, porque a marca é boa e a admiram, mas que, talvez, não queiram se envolver com a marca, como os da Insecta o fazem.

Assim como há o consumidor que produz, o *prosumer*, também foi identificado um novo consumidor que não consome o produto da marca mas, sim, o seu conteúdo. Quando a marca tem seus valores bem alinhados e bem comunicados, que existem pessoas que consomem muito mais conteúdo gerado pela marca do que o produto, como vimos neste trecho da entrevista com Luiza, ao dizer que: “[...] *não sou a melhor cliente da marca, tenho dois ou três pares de*

*sapato – sendo que um deles eu ganhei de presente de aniversário, mas consumo muito o conteúdo que a marca produz, e nesse sentido me considero muito cliente da marca. Eu consumo o life style da marca e me conecto com eles através do Blog, aliás, acredito que seja este o principal canal de comunicação da marca”.*

Na sociedade midiática, viu-se que o sistema da moda tinha seus especialistas que faziam a mediação. Dentre estes, podem ser os grandes ateliês, que conseguiam criar e estimular o consumo de seus produtos, gerando valor simbólico através da produção cultural, jornalística, televisiva, etc. Essa produção, por sua vez, era elaborada por seus especialistas, só que “midiáticos”, e aqui se podem trazer os colunistas, publicitários, jornalistas, relações públicas, etc. O papel destes era criar estratégias de comunicação e circulação de produtos midiáticos para seu público, através de seus canais respectivos, despertando o desejo deste em consumi-los.

Ao passo que, quando se adentra no cenário da sociedade midiaticizada, percebe-se uma nova topografia sendo delineada, com o consumidor bem informado, valorizado pelas marcas, ativo e produzindo conteúdo e produto. As marcas passam a incorporar instrumentos que possam exponenciar o contato com o consumidor, porque este passa a ter uma opinião tão relevante que as marcas precisam dela para redirecionar seus processos de produção. Diante desse novo contexto, leva-se a crer que aí se constitui uma quarta posição que o novo consumidor poderia ocupar, a de especialista, pois a opinião dele passa a ser a mais valorizada nesta sociedade.

Diante da nova ordenação desta sociedade midiaticizada, na qual o consumidor foi identificado como o protagonista na relação com as marcas, o marketing também se modificou. Na sociedade midiática, este estava preocupado apenas com questões relativas à marca. Hoje, o marketing da sociedade midiaticizada acompanhou as transformações do papel do consumidor nesse momento da sociedade e as trouxe para o seu composto, demonstrando que as marcas devem olhar para fora e não somente para dentro.

A midiaticização é um processo que modificou a sociedade por intermédio da reconfiguração das formas de se comunicar, que hoje se encontram altamente impactadas pela evolução da tecnologia. Nesse sentido, foram investigadas as estratégias comunicacionais utilizadas para a construção de novas marcas de moda

e se compreendeu que o sistema da moda também reordenou suas lógicas de funcionamento para acompanhar essa evolução.

Conseguiu-se perceber a evolução de um sistema da moda que se deu pautada por um contexto de transformações culturais, vinculadas aos fenômenos de midiatização, em especial a midiatização digital. Após analisar esse caminho percorrido pelo sistema da moda é que se conseguiu compreender que as marcas de moda criadas na sociedade midiatizada contam hoje não somente com uma tecnologia avançada, que criou ferramentas para que elas se constituam no ambiente digital, se comuniquem com seu público, e principalmente interajam com seus consumidores. É importante ressaltar que estes, por sua vez, foram alçados à posição de produtores de conteúdo e de produto, que ajudam a gerar conteúdo de valor para as marcas e que são os especialistas que podem ajudar as marcas a definirem suas estratégias.

Esta pesquisa aponta para um marco de midiatização nas práticas sociais como um todo e, de modo específico, nas de natureza da moda, cada vez mais emergentes. Conseguiu-se, aqui, produzir questionamentos relevantes sobre as práticas do sistema da moda de uma perspectiva comunicacional, criando novas formas de observação de suas lógicas de funcionamento.

Com a conclusão desta pesquisa, depara-se com a responsabilidade em compartilhar as conclusões aqui elaborados com o meio acadêmico. Também há a intenção de contribuir, de alguma maneira, na ampliação dos horizontes do conhecimento nas áreas da comunicação e da moda.

Com essa pesquisa, pôde-se descobrir que foi desafiador investigar algo que está em pleno processo de mudanças, efêmero e inconstante, mas também carece de forma urgente um olhar científico e apurado que auxilie a compreender o que de fato está acontecendo. Por tal motivo, a presente investigação deixa caminhos para serem percorridos em momentos futuros.



## REFERÊNCIAS

ADORNO, T. A indústria cultural. In: COHN, G. (org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.

\_\_\_\_\_. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

\_\_\_\_\_; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1991.

ALMANAQUE FOLHA. **Anos 50**.

<[http://almanaque.folha.uol.com.br/cronologia\\_50.htm#](http://almanaque.folha.uol.com.br/cronologia_50.htm#)>. Acesso em: 18 maio 2016.

ANICET, A.; BESSA, P.; BROEGA A. C. **Ações na área da moda em busca de um design sustentável**. Disponível em:

<<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/14959>>. Acesso em: set. 2015.

ANTUNES, C. P. **Merchandising na telenovela páginas da vida de Manoel Carlos**. 2006. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda) Centro Universitário Cesumar, Maringá, 2006.

AVELAR, S. **Moda, globalização e novas tecnologias**. 2. ed. São Paulo: Estação da Letras e cores, 2011.

BACHELARD, G. **A epistemologia**. Lisboa: Edições 70, 2001.

BARBARA THOMAZ. **Helen Rödel**. Disponível em:

<<https://barbarathomaz.wordpress.com/2011/06/14/helen-rodell/>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

BARBOSA, L. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L. CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

BARROS, S. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. In: MALDONADO, A. E. *et al.* **Metodologias da pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

\_\_\_\_\_; BONIN, J. A. Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e nas processualidades de construção de um projeto. In: MALDONADO, A. E. *et al.* **Metodologias da pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre, sulina, 2006.

\_\_\_\_\_; MORAIS, M. Anotações sobre o consumo de luxo. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento de Design, 7., 2006, Curitiba. **Anais...** Curitiba, UFPR, 2006.

BARTHES, R. **O sistema da moda**. São Paulo: VMF Martins Fontes, 2009.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BECKER, H. **Métodos de pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Hucitec, 1994.

BENTIVEGNA, F. J. Boca a boca, on-line e viral. **RAE executivo**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 39-43, nov. 2002/jan. 2003.

BERLIM, L. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BONIN, J. A. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 15, n. 37, p. 121-127, 2008.

\_\_\_\_\_. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. In: MALDONADO, A. E. et al. **Metodologias da pesquisa em comunicação**: olhares, trilhas e processos. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

BOURDIEU, P. **Alta cultura e a alta costura em questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero. 1983.

\_\_\_\_\_ *et al.* **A profissão do sociólogo**: preliminares epistemológicas. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

\_\_\_\_\_; DELSAUT, Y. **A produção da crença**: Contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2002.

BRAGA, J. L. **História da Moda**: uma narrativa. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2003.

\_\_\_\_\_. Circuitos versus campos sociais. In: MATOS, M. Â.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. A. **Mediação e midiatização**: livro Compós 2012. Salvador/Brasília: UFBA/COMPÓS, 2012.

CALANCA, D. **História social da moda**. São Paulo: Senac, 2008.

CALDAS, D. **Observatório de sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Senac, 2006.

\_\_\_\_\_. **Universo da moda**: curso on line. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

CAMBESES, D. **Entrevista**. Concedida por mensagens de texto no aplicativo WhatsApp do *smartphone*. Porto Alegre, 19 maio 2016.

CANCLINI, N. G. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2010.

CARVALHAL, A. **A moda imita a vida**: como construir uma marca de moda. Rio de Janeiro: Senac, 2014.

CASTILHO, K.; MARTINS, M. **Discursos da moda, semiótica, design e corpo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. Petrópolis: Vozes, 2010.

CHLEBA, M. **Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios**. São Paulo: Futura, 2000.

CIETTA, E. **Fast fashion: uma oportunidade para as empresas brasileiras?** Revista dObra[s], São Paulo, v. 4, n. 10, p. 18-21, 2010.

\_\_\_\_\_. **A revolução do fast fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

\_\_\_\_\_. **A revolução do fast fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. 3. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

COBRA, M. **Marketing de moda**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2010.

COSTANZA WHO. **A história da Casa Rhodia**. Disponível em: <<http://costanzawho.com.br/historia-da-moda/historia-casa-rhodia/>>. Acesso em: 14 jan. 2017.

CRANE, D. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

DAME, C. **Entrevista**. Concedida por mensagens de audio no aplicativo WhatsApp do *smartphone*, e depois transcrita. Porto Alegre, 19 maio 2016.

DILLON, S. **Princípios de gestão para negócios de moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2012.

DIY – MOLDE, CORTE E COSTURA – MARLENE MUKAI. Disponível em: <<http://www.marlenemukai.com.br/>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. In search of brand image: a foundation analysis. **Advances in consumer research**, v. 17, p. 110-119, 1990. Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/volumes/7005/volumes/v17/NA-17>>. Acesso em: 10 maio 2016.

EAGAN, G. **Wear no evil: how to change the world with your wardrobe**. Philadelphia: Runnung Press, 2014.

ELMAN, D. A revista de moda vai para a rede: uma análise das reportagens no Instagram das revistas *Elle* e *Estilo* na São Paulo Fashion Week. **Revista dObras**, São Paulo, v. 9, n. 19, p. 137-145, 2016.

EMAILSKEURECEBO II. **As garotas do Alceu**. Disponível em: <<http://ekr2.Bblogpot.com.br/2013/08/as-garotas-do-alceu.html>>. Acesso em: 30 out. 2016.

FACEBOOK. **Helen Rödel**. Disponível em: <[www.facebook.com/helenrodel](http://www.facebook.com/helenrodel)>. Acesso em: 12 abr. 2016.

\_\_\_\_\_. **Zara**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Zara/>>. Acesso em: 28 abr. 2017a.

\_\_\_\_\_. **Chanel**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/chanel/>>. Acesso em: 16 jan. 2017b.

\_\_\_\_\_. **Insecta Shoes – página inicial**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/insectainsecta/?fref=ts>>. Acesso em: 12 maio 2017c.

\_\_\_\_\_. **Insecta Shoes – sobre**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pg/insectainsecta/about>>. Acesso em: 12 maio 2017d.

\_\_\_\_\_. **Bordado empoderado na Insecta**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/263218694163840>>. Acesso em: 12 set. 2017e.

\_\_\_\_\_. **Postagem Insecta Shoes – 17 jun. 2017**. Disponível em: <[https://www.facebook.com/insectashoes/?hc\\_ref=ARQEVrnXtMyy2XbDPQAMwea khtDzJZRdJc5oglx7SM-\\_wZ\\_CdMVP6wJIR1gpVzufYAg&fref=nf](https://www.facebook.com/insectashoes/?hc_ref=ARQEVrnXtMyy2XbDPQAMwea khtDzJZRdJc5oglx7SM-_wZ_CdMVP6wJIR1gpVzufYAg&fref=nf)>. Acesso em: 25 jun. 2017f.

\_\_\_\_\_. **Postagem Insecta Shoes – 29 jul. 2017**. Disponível em: <[https://www.facebook.com/insectashoes/?hc\\_ref=ARTDtmsFbMLtudmqWuQxcU5y pHaEFzfnfuZcNY7qUEOa8K0Y1U42M\\_RcvDRMJquzPd14](https://www.facebook.com/insectashoes/?hc_ref=ARTDtmsFbMLtudmqWuQxcU5y pHaEFzfnfuZcNY7qUEOa8K0Y1U42M_RcvDRMJquzPd14)>. Acesso em: 10 ago. 2017g.

\_\_\_\_\_. **Postagem Insecta Shoes – 29 jul. 2017**. Disponível em: <[https://www.facebook.com/insectashoes/?hc\\_ref=ART5alGrTdQzfpF3Hws4Zrc\\_f CO3TjzuFINb56brvkvHwzGK-rANYq--jb4glRy0&fref=nf](https://www.facebook.com/insectashoes/?hc_ref=ART5alGrTdQzfpF3Hws4Zrc_f CO3TjzuFINb56brvkvHwzGK-rANYq--jb4glRy0&fref=nf)>. Acesso em: 09 set. 2017h.

\_\_\_\_\_. **Postagem Insecta Shoes – 02 ago. 2017**. Disponível em: <[https://www.facebook.com/insectashoes/?hc\\_ref=ARTIWt17-RHdBfkgmTfXM7OtHSiUEz5IZ1YdpBxcyuFgri0Fmgwo4-wf5bGBS6-XDOE&fref=nf](https://www.facebook.com/insectashoes/?hc_ref=ARTIWt17-RHdBfkgmTfXM7OtHSiUEz5IZ1YdpBxcyuFgri0Fmgwo4-wf5bGBS6-XDOE&fref=nf)>. Acesso em: 14 set. 2017i.

\_\_\_\_\_. **Postagem Insecta Shoes – 13 jul. 2017**. Disponível em: <[https://www.facebook.com/insectashoes/?hc\\_ref=ARSWrCliKWNdX1pPydht\\_R7LN amp2y46jajJyjk-dX1gUxsoiSjtnwratU7651s3ew&fref=nf](https://www.facebook.com/insectashoes/?hc_ref=ARSWrCliKWNdX1pPydht_R7LN amp2y46jajJyjk-dX1gUxsoiSjtnwratU7651s3ew&fref=nf)>. Acesso em: 09 set. 2017j.

\_\_\_\_\_. **Postagem de Janine Ledur – 10 abr. 2015.** Disponível em: <[https://www.facebook.com/search/str/%23insectashoes/keywords\\_search](https://www.facebook.com/search/str/%23insectashoes/keywords_search)>. Acesso em: 09 set. 2017k.

\_\_\_\_\_. **Postagem Insecta Shoes – 11 ago. 2017.** Disponível em: <[https://www.facebook.com/insectashoes/?hc\\_ref=ARSn9BuudnLs3z2IVJ-N-ffbuYh-4bFDFzCi\\_QOKHvsf4-PQgPEMznKWgAjllczW7yk&fref=nf](https://www.facebook.com/insectashoes/?hc_ref=ARSn9BuudnLs3z2IVJ-N-ffbuYh-4bFDFzCi_QOKHvsf4-PQgPEMznKWgAjllczW7yk&fref=nf)>. Acesso em: 12 set. 2017l.

\_\_\_\_\_. Avaliação da **fanpage** da Insecta Shoes. Disponível em: <[https://www.facebook.com/pg/insectainsecta/reviews/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/insectainsecta/reviews/?ref=page_internal)>. Acesso em: 13 set. 2017m.

\_\_\_\_\_. **Grupo Casulo Insecta.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/573573282846573/>>. Acesso em: 18 set. 2017n.

\_\_\_\_\_. **Helen Helen.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/helenroedel>>. Acesso em: 24 ago. 2017p.

FAGGIANI, K. **O poder do design: da ostentação à emoção.** Brasília: Thesaurus, 2006

FARAH, A. **1001 filmes para quem ama moda,** São Paulo: Senac, 2016.

FARM. Disponível em: <<http://www.farm.com.br/>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

FAUSTO NETO, A. **Midiatização: prática social, prática de sentido.** Bogotá: Seminário Mediatização, 2006a. Mimeo.

\_\_\_\_\_. Um programa em tempos de midiatização. **Animus**, Santa Maria, v. 5, p. 9-26, jun, 2006b.

\_\_\_\_\_. Fragmentos de uma "analítica" da midiatização. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, p. 89-105, 2007.

\_\_\_\_\_. Comunicação das organizações: da vigilância aos pontos de fuga. In: OLIVEIRA, I. de L.; SOARES. A. T. N. **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações.** São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

FEATHERSTONE, M. **Global culture: nationalism, globalization and modernity.** London: Sage, 1990.

FEDRIZZI, L. **Entrevista.** Concedida por mensagens de audio no aplicativo WhatsApp do *smartphone*, e depois transcrita. Porto Alegre, 30 abr. 2016.

FFFFFOUND! Disponível em: <<http://fffffound.com/image/ec5254badbe071828894ba97398a1df739708e8f?c=8456051>>. Acesso em: 25 ago. 2017.

FFW FASHION FORWARD. **As peças e os preços da nova coleção de Stella McCartney para C&A**. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/noticias/moda/as-pecas-e-os-precos-da-nova-colecao-de-stella-mccartney-para-ca/>>. Acesso em: 24 jan. 2017a.

FFW FASHION FORWARD. **Verão 17 HC / Paris Givenchy**. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/noticias/moda/as-pecas-e-os-precos-da-nova-colecao-de-stella-mccartney-para-ca/>>. Acesso em: 30 abr. 2017b.

FIRJAN (Federação das Indústrias do Rio de Janeiro). **Estudos para o desenvolvimento do estado do Rio de Janeiro**: a cadeia da indústria criativa no Brasil. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2012.

FLORIDA, R. **The rise of the creative class**: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York: Basic Books, 2001.

FOGG, M. **Tudo sobre moda**. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

FONSECA, M. J. *et al.* Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers. **RAE-eletrônica**, São Paulo, v. 7, n. 2, [s. p.], jul./dez. 2008.

FOSSÁ, M. I. T.; KEGLER, J. Q. S. Da sociedade midiática à sociedade midiaticizada: a complexificação da ambiência organizacional. In: DUARTE, E. B.; CASTRO, Maria L. D. de. (Orgs.). **Em torno das mídias**: práticas e ambiências. Porto Alegre: Sulina, 2008.

FREITAS, R. **Entrevista**. Concedida por mensagens de texto no aplicativo WhatsApp do *smartphone*. Porto Alegre, 19 maio 2016.

G1. **Facebook anuncia a compra do Instagram**. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>>. Acesso em: 13 abr. 2016.

GIDDENS, A. **O mundo na era da globalização**. Lisboa: Editorial presença, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de administração de empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

GOMES, P. G. **Da sociedade dos mídias à sociedade em midiatização**. 2013. Disponível em : <[http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3769&secao=357](http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=3769&secao=357)>. Acesso em: 20 jul. 2017.

GOOGLE. Disponível em: <<https://www.google.com.br>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

GRAZIA SOUTH AFRICA. Disponível em: <<http://www.graziadaily.co.za/wp-content/uploads/2012/08/Z5.jpg>>. Acesso em 20 jan. 2017.



GRUMBACH, D. **História da Moda**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

GUIDI, M. C. P. **Marca, identidade e comunicação na moda**. 2005. Disponível em: <[http://www.antennaweb.com.br/edicao1/artigos/artigo\\_carolina.htm](http://www.antennaweb.com.br/edicao1/artigos/artigo_carolina.htm)>. Acesso em: 15 fev. 2012.

GWILT, A. Producing sustainable fashion: the points for positive intervention by the fashion designer. In: GWILT, A.; RISSANEN T, T. **Shaping 9th Sustainable Fashion Colloquium: Changing the way we make and use clothes**. London: Earthscan, 2011.

HART, C. **Doing a literature review: releasing the social science research imagination**. London: Sage, 1998.

HELEN RÖDEL. **Rose**. Disponível em: <<https://www.helenrodel.com.br/diaries/2016/10/30/rose>>. Acesso em: 04 ago. 2017a.

\_\_\_\_\_. **WSN Paris**. Disponível em: <<https://www.helenrodel.com.br/diaries/2014/1/10/wsn-paris>>. Acesso em: 12 abr. 2017b.

\_\_\_\_\_. **Capa**. Disponível em: <<https://www.helenrodel.com.br/>>. Acesso em: 20 ago. 2017c.

\_\_\_\_\_. **Limited edition**. Disponível em: <<https://www.helenrodel.com.br/#limited-edition>>. Acesso em: 20 ago. 2017d.

\_\_\_\_\_. **e. Como comprar no Brasil**. Disponível em: <<https://www.helenrodel.com.br/trunkbrasil#trunkshow-nacional>>. Acesso em: 20 ago. 2017e.

\_\_\_\_\_. **Estudos MMXIII**. Disponível em: <<https://www.helenrodel.com.br/estudos-mmxiii>>. Acesso em: 25 ago. 2017f.

\_\_\_\_\_. **SS17: handmane summer dreams**. Disponível em: <<https://www.helenrodel.com.br/summer-17/>>. Acesso em: 24 ago. 2017g.

\_\_\_\_\_. **Diaries**. Disponível em: <<https://www.helenrodel.com.br/diaries/>>. Acesso em: 25 ago. 2017h.

\_\_\_\_\_. **Press**. Disponível em: <<https://www.helenrodel.com.br/diaries/>>. Acesso em: 25 ago. 2017i.

\_\_\_\_\_. **Black & White: no-season collection**. Disponível em: <<https://www.helenrodel.com.br/black-white/>>. Acesso em: 20 ago. 2017j.

\_\_\_\_\_. **SS 15: handmade summer dreams**. Disponível em: <<https://www.helenrodel.com.br/ss15>>. Acesso em: 24 ago. 2017k.

\_\_\_\_\_. **Diaries**. Disponível em: <<https://www.helenrodel.com.br/ss15>>. Acesso em: 24 ago. 2017l.

\_\_\_\_\_. **Home**. Disponível em: <<https://www.helenrodel.com.br/ss15>>. Acesso em: 25 jan. 2018.

HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 37, Porto Alegre, p. 2016-106, dez./2008.

HESMONDHALGH, D. **The cultural industries**. London: Sage, 2012.

HOBBSAWM, E. **A era dos extremos**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOWKINS, J. **Economia Criativa**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2013.

IEMI – INSTITUTO DE ESTUDOS DE MARKETING INDUSTRIAL. **Relatório setorial da indústria têxtil brasileira**. São Paulo: Instituto de Estudos de Marketing Industrial; Brasil Têxtil, 2001.

INSECTA SHOES. **Sobre nós**. Disponível em: <<https://www.insectashoes.com/p/sobre>>. Acesso em: 13 ago. 2017a.

\_\_\_\_\_. **Hygge**. Disponível em: <<https://www.insectashoes.com/hygge>>. Acessos em: 09 maio; 11 maio 2017b.

\_\_\_\_\_. **Sobre nós**. Disponível em: <<https://www.insectashoes.com/p/sobre>>. Acessos em: 04 maio 2016; 04 jun. 2016c;

\_\_\_\_\_. **Editoriais**. Disponível em: <<https://www.insectashoes.com/hygge>>. Acesso em: 09 maio 2017 d.

\_\_\_\_\_. **Shoes**. Disponível em: <<https://www.insectashoes.com/hygge>>. Acesso em: 10 maio 2017 e.

\_\_\_\_\_. **Vedalia**. Disponível em: <[https://www.insectashoes.com/vedalia?property\\_\\_Tamanho=36](https://www.insectashoes.com/vedalia?property__Tamanho=36)>. Acesso em: 10 maio 2017 f.

\_\_\_\_\_. **Blog**. Disponível em: <<https://www.insectashoes.com/blog/>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

INSTAGRAM. **Insecta Shoes**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/insectashoes/>>. Acessos em: 18 abr. 2016; 01 jun. 2016a.

\_\_\_\_\_. **Helen Rödel**. Disponível em: <[www.instagram.com/helerodel](http://www.instagram.com/helerodel)>. Acesso em: 20 abr. 2016b.

\_\_\_\_\_. **Zara**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/zara/?hl=pt-br>>. Acesso em: 28 abr. 2017a.

\_\_\_\_\_. **Adidas**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adidas>>. Acesso em: 16 jan. 2017b.

\_\_\_\_\_. **Givenchy**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/givenchyofficial/?hl=pt-br>>. Acesso em: 30 abr. 2017c.

\_\_\_\_\_. **Chiara Ferragni**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/chiaraFerragni/?hl=pt-br>>. Acesso em: 14 jan. 2017d.

\_\_\_\_\_. **Revoada**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/revoada>>. Acesso em: 28 jan. 2017e.

\_\_\_\_\_. **Insecta Shoes**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/insectashoes/>>. Acessos em: 05 maio 2017; 10 maio 2017; 11 maio 2017; 12 maio 2017; 25 jun. 2017; 10 jul. 2017; 09 SET. 2017; 12 set. 2017; 17 set. 2017f.

\_\_\_\_\_. **Helen Rödel**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/oE5VxFB9s/?taken-by=helenrodel>>. Acessos em: 05 ago. 2017; 13 ago 2017; 18 ago. 2017; 20 ago. 2017; 27 ago. 2017; 12 set. 2017; 14 set.2017; 16 set. 2017; 19 set. 2017g.

\_\_\_\_\_. **Candi Damé**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/candidame>>. Acesso em: 16 set. 2017h.

\_\_\_\_\_. **Anzzilya**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/anzzilya>>. Acesso em: 12 set. 2017i.

\_\_\_\_\_. **QMIN Magazine**. Disponível em: <[https://www.instagram.com/qmin\\_magazine](https://www.instagram.com/qmin_magazine)>. Acesso em: 17 set. 2017j.

KAPFERER, J.-N. **As marcas**: capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. São Paulo: USC, 2001.

KNOOW.NET. **Haute couture**. Disponível em: <<http://knoow.net/lifestyle/moda-beleza/haute-couture/>>. Acesso em: 06 out. 2016.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LANDRY, C. **The creative city**: a toolkit for urban innovators. London: Comedia Earthscan, 2008

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009

LEMOS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo, Companhia das Letras, 2007, 2009, 2010.

\_\_\_\_\_. **O império de efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, 1997, 2004.

\_\_\_\_\_; JUVIN, H. **A globalização ocidental**: controvérsias sobre a cultura planetária. Barueri: Manole, 2012

LUCAS, M. C. de L. **O desfile como fenômeno midiático**: conexões entre arte, moda e comunicação. 118 f. 2011. Dissertação (Mestrado em comunicação e semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

LUHMANN, N. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

MADALOSSO, L. **Entrevista**. Concedida pessoalmente e gravada através de aplicativo no *smartphone*, depois transcrita pela autora. Porto Alegre, 29 abr. 2016.

MALDONADO, E. Produtos midiáticos, estratégias, recepção: a perspectiva transmetodológica. **Ciberlegenda**. Rio de Janeiro, n. 9, p. 1-23, 2002. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/efendy2.htm>> Acesso em: 07 jan. 2017.

MANZINI, E. **Design para inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: PEP/UFRJ, 2008.

MARRA, C. **Nas sombras de um sonho**: história e linguagens da fotografia de moda. São Paulo: Senac, 2008.

MARTÍN-BARBERO, J. Entrevista a Mariluce Moura. **Pesquisa FAPESP**, São Paulo, n. 163, p. 10-15, set./2009. Disponível em: <<http://revistapesquisa.fapesp.br/2009/09/01/as-formas-mesticas-da-midia/>>. Acesso em: 15 out. 2016.

MARTINS, G. P. de C.; AMARAL, M. C. M. Corporalidades, Mídia e Identidade: imagens do corpo e da beleza feminina na Internet. In: CISO – Encontro de ciências sociais norte e nordeste, 13., 2007, Maceió. **Anais...** Maceió: UFAL, 2007.

MENDES, V.; DE LA HAYE, A. **A moda do século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MODA OPERANDI. **Helen Rödel clothing**. Disponível em: <<https://www.modaoperandi.com/helen-rodel>>. Acesso em: 04 ago. 2017.

MOORE, G. **Promoção de moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

MORIN, E. **Para sair do século XX**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

\_\_\_\_\_. **Cultura das massas no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

NORONHA, R. F. **A identidade regional celebrada no vestir: Rui Spohr e a moda que vem do sul**. 118 f. 2013 Dissertação (Mestrado em Processos e Manifestações Culturais) – Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais, Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2013.

ORTIZ, R. **Cultura e modernidade: a França no século XIX**. São Paulo: Brasiliense, 1991.

\_\_\_\_\_. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

POMBO, O. A interdisciplinaridade: problemas, conceito e perspectivas. In: POMBO, Olga; LEVY, T.; GUIMARÃES, H. (Orgs.). **A interdisciplinaridade: reflexão e experiência**. Lisboa: Texto, 1993.

POPMARK. **Instagram tem 200 mil anunciantes na sua plataforma de publicidade**. 2016. Disponível em: <<http://propmark.com.br/digital/instagram-tem-200-milanunciantes-na-sua-plataforma-de-publicidade>> Acesso em: maio 2016.

PORTER, M. E. Clusters and the new economics of competition. **Harvard Business Review**, [s. l., s. n.], p. 77-87, 1998.

POSNER, H. **Marketing de moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

PRINGLE, H.; GORDON, W. **Brand Manners: how to create the self-confident organization to live the brand**. Chichester: John Wiley & Sons, 2001.

PRINTEREST. **House of Worth label**. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/222787512791029524/>>. Acesso em: 06 out. 2016a.

\_\_\_\_\_. **43 melhores imagens de revistas antigas**. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/BeboenlasNubes/revistas-antiguas/>>. Acesso em: 15 out. 2016b.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. G. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Campus, 2002.

RACHEL QUADROS FASHION WAY. Disponível em: <<http://rachelquadrosfashionway.blogspot.com.br>>. Acesso em: 07 out. 2016.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REVOADA. Disponível em: <<http://revoada.com.br/blog/>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHE, D. **A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)**. São Paulo: Senac, 2007.

RÖDEL, H. **Entrevista**. Concedida pessoalmente e gravada através de aplicativo no *smartphone*, depois transcrita pela autora. Porto Alegre, 18 maio 2016.

RODRIGUES, A. D. **Estratégias da comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade**. Lisboa: Presença, 1990.

ROSA, C. de A. **Império do luxo: a construção do sucesso**. Porto: Lidel, 2010

SANT'ANNA-MULLER, M. R. Prêt-à-Porter, discussões em torno de seu surgimento e relação com a Alta-costura francesa. **Projética**, Londrina, v. 2, n. 2, p. 114-127, 2011

SANTOS, J. **O que é pós-moderno?** São Paulo: Brasiliense, 2004.

SAULQUIN, S. Moda, consumo e ética: a emergência de novos paradigmas no século XXI. Entrevistador: Ricardo Machado. **IHU Online**, São Leopoldo, ed. 458, s. p., nov./2014.

SAUSSURE, F. **Curso de lingüística geral**. São Paulo: Cultrix, 1995.

SCHMITZ, D. M. Compreendendo a midiaticização da moda. In: Colóquio de moda, 3., 2007, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: CIMO, 2007a.

\_\_\_\_\_. **Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle**. 360 p. 2007 Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2007b.

SGORLA, F. Discutindo o processo de midiaticização. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 9, n. 8, p. 59-68, jan./jun. 2009.

SHIMAMURA, E. O fast fashion e a identidade de marca fast fashion and brand identity. **Projética**, Londrina, v. 3, n. 2, dez./2012



- SILVERSTONE, R. **Porque estudar a mídia?** 2. ed. São Paulo: Loyola, 2005.
- SIMMEL, G. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Texto e Grafia, 2008.
- SODRÉ, M. **O social irradiado**: violência urbana, neogrotesco e mídia. São Paulo: Cortez, 1992.
- SOUZA, G. de M. **O espírito das roupas**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1992.
- STEELE, V. **Fifty years of fashion**: new look to now. New York: Yale University Press/New Haven and London, 1997.
- STEVENSON, N. J. **Cronologia da moda**: de Maria Antonieta a Alexandre McQueen. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- SVENDSEN, L. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- TEX BRASIL. **Elle China publica editorial dedicado à moda brasileira**. Disponível em: <<http://texbrasil.com.br/pt/elle-china-publica-editorial-dedicado-a-moda-brasileira/>>. Acesso em: 13 abr. 2016.
- TEXTÍLIA.NET. **Mercado de moda e seu calendário**. Disponível em: <[http://www.textilia.net/materias/ler/moda/book-blue-jeans/2\\_mercado\\_de\\_moda\\_e\\_seu\\_calendario](http://www.textilia.net/materias/ler/moda/book-blue-jeans/2_mercado_de_moda_e_seu_calendario)>. Acesso em: 04 nov. 2016.
- THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2008.
- TOFFLER, A. **A terceira onda**. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.
- TOMIYA, E. **Gestão do valor da marca**: como criar e gerenciar marcas valiosas. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2010.
- TREPTOW, D. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo: Edição da autora, 2013.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.
- VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.
- VIMEO. **Helen Rödel – documentário estudos MMXI**. Disponível em: <<https://vimeo.com/24927348>>. Acesso em: 12 abr. 2016a.
- \_\_\_\_\_. **Helen Rödel**. Disponível em: <<https://vimeo.com/helenrodel>>. Acesso em: 19 set. 2017b.
- \_\_\_\_\_. **Helen Rödel – documentário estudos MMXI**. Disponível em: <<https://vimeo.com/24927348>>. Acesso em: 19 set. 2017c.

VOGUE. **Défilés**. Disponível em: <<http://www.vogue.fr/defiles/ss17/givenchy>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

WAJNMAN, S.; ALMEIDA, A. **Moda, comunicação e cultura**: um olhar acadêmico: São Paulo, Arte & Ciência, 2002.

WIKIPEDIA. **Paul Poiret**. Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Paul\\_Poiret](https://en.wikipedia.org/wiki/Paul_Poiret)>. Acesso em: 22 nov. 2016.

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. **Our common future**. Oxford: Oxford University Press, 1987. Disponível em: <<http://www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm003E>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman. 2005.

YOUTUBE. **Chanel**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/CHANEL>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

ZUIN, J. C. A crise da modernidade no início do século XX. **Revista estudos de sociologia**, Araraquara, v. 6, n. 11, 2001.

## APÊNDICE A – Questionário aplicado com a marca Insecta Shoes

- 1) Conta sobre o surgimento da marca e qual foi o diferencial dela para que tivesse êxito e pudesse se destacar num Sistema da Moda que funciona sob a lógica das *fast fashions* (rapidez, coleções sazonais, preço baixo, cópias...)?
- 2) Qual a importância do uso do ambiente digital para a construção da imagem da marca?
- 3) O que veio antes: o foco no produto ou na construção da imagem da marca no meio digital? Ou os dois foram sendo construídos juntos?
- 4) Qual a importância do uso de ferramentas digitais de comunicação para a marca?
- 5) A marca participa ou já participou de *clusters* criativos (Pandorga, Malha, Cartel 011...)? Eles ajudaram a impulsionar o negócio? Nessas experiências, tiveram aspectos que foram ruins para a marca?
- 6) O foco das vendas é o meio on-line?
- 7) Vocês tem loja física? Quais são os pontos de venda? Tem showroom? Tem representante comercial?
- 8) De quanto em quanto tempo a marca lança uma coleção?
- 9) Qual a quantidade de peças lançadas pela marca em cada coleção? A marca trabalha com coleções?

## APÊNDICE B – Questionário aplicado com a marca Helen Rödel

- 1) Conta sobre o surgimento da marca e qual foi o diferencial dela para que tivesse êxito e pudesse se destacar num Sistema da Moda que funciona sob a lógica das *fast fashions* (rapidez, coleções sazonais, preço baixo, cópias...)?
- 2) Qual a importância do uso do ambiente digital para a construção da imagem da marca? Qual a importância do Flickr para a marca?
- 3) O que veio antes: o foco no produto ou na construção da imagem da marca no meio digital? Ou os dois foram sendo construídos juntos?
- 4) Qual a importância das ferramentas de comunicação para a marca?
- 5) A marca participa ou já participou de *clusters* criativos (Pandorga, Malha, Cartel 011...)? Eles ajudaram a impulsionar o negócio? Nessas experiências, tiveram aspectos que foram ruins para a marca?
- 6) A marca não trabalha mais com venda on-line? Por quê?
- 7) Vocês tem loja física? Quais são os pontos de venda? Tem showroom? Tem representante comercial?
- 8) Como foi a experiência de mostrar o trabalho da marca fora do Brasil? Vocês conseguem contar com apoio do governo? Tu acredita que o governo apoia mais as marcas que tem o potencial criativo como diferencial? Como se dá esse apoio?
- 9) De quanto em quanto tempo a marca lança uma coleção?
- 10) Qual a quantidade de peças que ela tem?

**APÊNDICE C – Questionário aplicado com as consumidoras das duas marcas**

1. Como tu conheceu a marca? Há quanto tempo é cliente? Onde compra as peças (na loja física ou *e-commerce*)?
  
2. Quais são as ferramentas que tu considera mais importantes na comunicação da marca e por quê? (Redes sociais, blog, site, eventos, campanhas, editoriais, desfiles, *visual merchandising*....)
  
3. Qual teu grau de engajamento com a marca? Tu te considera uma fã da marca? Tu tem essa relação com outras marcas?
  
4. Tu acha que a comunicação digital da marca ajudou a construir a identidade dela e do seu produto? Como?
  
5. Quando tu quer saber alguma novidade da marca, qual canal tu acessa primeiro? E por quê a preferência?
  
6. Tu acredita que o consumidor da marca tem um papel atuante nela? Tu enquanto cliente participa da marca como?