

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JOÃO LUCAS GIL JACOBOWSKI

**RENOVAÇÕES NA MODA A PARTIR DE NOVAS TENDÊNCIAS:
A FOTOGRAFIA DE MODA COMO DISCURSO DE CAUSAS
CONTEMPORÂNEAS**

CURITIBA

2017

JOÃO LUCAS GIL JACOBOWSKI

**RENOVAÇÕES NA MODA A PARTIR DE NOVAS TENDÊNCIAS:
A FOTOGRAFIA DE MODA COMO DISCURSO DE CAUSAS
CONTEMPORÂNEAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná como requisito à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Luís Carlos dos Santos

CURITIBA

2017

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço especialmente à minha mãe, Rosângela Terezinha Gil. Sem seu apoio, nenhuma das experiências vividas por mim nestes últimos quatro anos seriam possíveis.

Agradeço ao meu professor orientador, Luís Carlos dos Santos, por acreditar nesta pesquisa e no meu potencial. Obrigado por dividir seu imenso conhecimento, lapidar minhas ideias e pensar comigo a melhor maneira de coloca-las neste trabalho. Te admiro muito.

E claro, um agradecimento especial aos meus colegas de classe, e sobretudo grandes amigos: Bruna Vieira, Mariane Pietrobon, Monique Lopes, Paloma Vaz, Thalita Fernandes, Thamyrys Baptista, Vitória Bet e Ygor Attie. A companhia de cada um de vocês tornou minha jornada nesta Universidade infinitamente mais feliz.

RESUMO

O presente trabalho aborda questões referentes ao mercado de moda e assuntos que, recentemente, têm afetado este ramo, ligados a causas sociais como consumo consciente, representações de minorias sociais na mídia de massa e consciência ambiental. Tais preocupações provêm de um novo público consumidor, constituído por indivíduos nascidos a partir da década de 1980 e que são habituados a expressar e compartilhar opiniões através da internet. Em um contexto de convergência cultural, diversas marcas no setor de moda têm percebido as preocupações deste novo público e buscado assumir um posicionamento de marca que se encaixe nestas causas. O recorte desta pesquisa inclui as marcas brasileiras À La Garçonne, Melissa e Basico.com, e, através de uma análise semiótica baseada nos estudos de Ana Lucia Santaella e na metodologia Peirceana, o trabalho visa analisar como se expressam na fotografia de moda as questões sociais anteriormente citadas.

PALAVRAS-CHAVE: Moda, Fotografia, Semiótica, Questões sociais contemporâneas, Mercado de moda.

ABSTRACT

This monograph exposes issues related to the fashion market and topics that have recently affected this business, related to social causes such as conscious consumption, media representation of social minorities and environmental awareness. Such concerns come from a new public of consumers, composed by people born after the 1980s and that are used to express and share opinions on the internet. In a context of cultural convergence, many brands in the fashion market have perceived the concerns of this new public, and have sought to assume a brand positioning that fits in these causes. The object of this research includes the brazilian brands À La Garçonne, Melissa and Basico.com, and, through a semiotic analysis based on the studies of Ana Lucia Santaella and the Peircean methodology, this monograph aims to analyze how the previously-mentioned social issues are manifested on fashion photography.

KEY-WORDS: Fashion, Photography, Semiotics, Contemporary social issues, Fashion market.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 - Ilustração representando a indumentária do Egito Antigo.....	11
FIGURA 02 - Representação da moda feminina nos anos 1900.....	12
FIGURA 03 - Twiggy em um ensaio fotográfico na década de 1960.....	13
FIGURA 04 - Representação de Twiggy na arte pop atual.....	13
FIGURA 05 - Detalhes da estética <i>punk</i>	16
FIGURA 06 - Detalhes da estética <i>punk</i>	16
FIGURA 07 - Representação da vestimenta dos funcionários de um escritório....	17
FIGURA 08 - Desfile da coleção cruise 2017, da marca Louis Vuitton, realizado no Museu de Arte Contemporânea de Niterói.....	18
FIGURA 09 - O <i>smoking</i> masculino introduzido no vestuário feminino, influência dos modelos de Coco Chanel, criados nos anos 1920.....	21
FIGURA 10 – Vick Cammie é uma usuária do Youtube que compartilha suas opiniões sobre lojas e marcas com seus seguidores.....	33
FIGURA 11 - Fotografia da coleção Primavera 2012, da marca Prada, que demonstra como as imagens auxiliam na criação dos conceitos das coleções.....	35
FIGURA 12 - Fotografia do editorial “Special Field Air Force 1”, da À La Garçonne.....	43
FIGURA 13 - Detalhe da fotografia no editorial da À La Garçonne.....	45
FIGURA 14 - Uma das peças À La Garçonne com corda pintada à mão.....	45
FIGURA 15 - Fotografia do editorial “Special Field Air Force 1”, da À La Garçonne.....	46
FIGURA 16 - Fotografia da coleção “SK8”, da Melissa.....	50
FIGURA 17 - Fotografia da coleção “Flygrl”, da Melissa.....	53
FIGURA 18 - Fotografia da sessão “básico na estrada”, do site da marca Basico.com.....	57
FIGURA 19 - Fotografia presente no <i>layout</i> do site da marca Basico.com.....	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 MODA	10
2.1 MERCADO DE MODA.....	17
2.2 AS MUDANÇAS NO MERCADO DE MODA.....	20
3 PÚBLICOS	27
4 FOTOGRAFIA DE MODA: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA	34
4.1 O CONSUMO DAS IMAGENS NA ATUALIDADE.....	34
4.2 A SEMIÓTICA COMO METODOLOGIA PARA A INTERPRETAÇÃO DAS IMAGENS.....	36
4.3 APLICANDO A SEMIÓTICA PARA INTERPRETAR CAMPANHAS DA À LA GARÇONNE, MELISSA E BASICO.COM.....	41
4.3.1 EDITORIAL “SPECIAL FIELD AIR FORCE 1”, DA À LA GARÇONNE.....	41
4.3.2 IMAGENS DAS COLEÇÕES “SK8” E “FLYGRL” DA MELISSA.....	49
4.3.3 IMAGENS VEICULADAS NO <i>SITE</i> DA MARCA BASICO.COM.....	55
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS	68

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, num mundo regido pela internet e pelas informações instantâneas, as indústrias de todos os setores têm aprendido a ter um olhar global para entender o que querem e demandam os seus consumidores. O ramo da moda, em especial, se vê entre a possibilidade de seguir seus tradicionais regimentos de mercado ou de perceber e atender à percepção de novas ideologias por parte de seus consumidores, que incluem os desdobramentos da crise econômica, a preocupação ambiental, e as novas mídias de massa, como apontado por André Carvalhal em seu livro “Moda com propósito” (2016).

Segundo o Mapeamento da Indústria Criativa (HANNUD, 2015), no Brasil existem mais de 250 mil organizações do setor de moda, que formam um mercado que movimentou aproximadamente R\$ 126 bilhões em 2015. Tendo em vista este grande campo mercadológico, é necessário pensar a atuação dos profissionais de comunicação nesse setor em tempos de convergência, além de analisar como novas linhas de pensamentos e tendências de consumo influenciam o comportamento de uma marca de moda, além de pensar como as Relações Públicas podem usar estes fatores para construir a imagem de uma marca.

Diante disso, o trabalho visa discutir a seguinte questão: como o mercado e o consumo de moda estão mudando e de que maneira as marcas podem implementar estas mudanças em sua imagem?

A disputa entre as organizações do setor de moda exige uma comunicação eficiente e bem elaborada. Como comentado anteriormente, segundo pesquisas de Hannud (2015), o número de organizações desta área no Brasil ultrapassa os 250 mil, e este mercado movimentou cerca de R\$ 126 bilhões em 2015.

Diante de mudanças nos comportamentos de consumo por parte de jovens consumidores de moda, como a consciência ambiental, o consumo consciente, as discussões sobre gênero e a exigência de representações sociais na mídia de massa, fatores fortemente relacionados à internet, torna-se fundamental o papel do profissional de Relações Públicas na aproximação com os públicos consumidores das marcas, uma vez que estas são instituições que, por terem nesses públicos seu grande foco, têm uma forte prioridade na manutenção de sua imagem. As marcas de moda e vestuário sofrem grande impacto por parte das mídias digitais e das tendências, que têm o poder de ditar quais produtos serão sucesso ou fracasso

comercial, num espaço onde cabe ao profissional de Relações Públicas analisar públicos e tendências, de forma a construir um posicionamento de marca que satisfaça as relações entre a organização e seus públicos consumidores.

Como proposta, esta pesquisa busca compreender a maneira como tendências atuais afetam a imagem das marcas no setor de moda e evidenciar a importância de tais tendências no desenvolvimento de um trabalho de Relações Públicas nestas organizações. Este objetivo será atingido através de objetivos específicos, a saber: da discussão da relação entre públicos e organizações; da pesquisa de novas ideologias por parte dos públicos do mercado de moda; e da pesquisa por marcas que adequam sua imagem a estas novas ideologias, seguida pela análise de imagens selecionadas, veiculadas pelas marcas analisadas.

Torna-se importante ressaltar que a presente monografia não pretende impor qualquer viés, seja positivo ou negativo, à moda ou aos mercados em geral. Não se tem como objetivo afirmar a ética ou as intenções por trás de posicionamentos de marca, mas sim analisar como se demonstram na fotografia de moda.

Metodologicamente, para dar conta da presente proposta de estudo, pretende-se organizar este trabalho da seguinte maneira: inicialmente, uma pesquisa bibliográfica sobre moda, incluindo seu conceito, histórico e mercado, baseada em estudos de variados autores a fim de contextualizar o tema, seguida de uma análise mercadológica atual relacionada a novas tendências de consumo, baseada no texto de André Carvalhal (2016). Depois, será feita uma apresentação de conceitos relacionados ao estudo dos públicos de uma organização, a partir dos estudos de França (2008). A partir disto, será realizada uma pesquisa iconográfica em revistas, *sites*, veículos de comunicação *online* e outras plataformas cujo recorte é o de identificar situações em que, para além da proposta estética da moda, estejam contempladas causas externas ao seu próprio campo, como, por exemplo, as questões ambientais. Paralelamente a esse levantamento iconográfico, será utilizado como instrumento de análise dessas imagens os conceitos e as categorias da Semiótica Peirceana, notadamente a relação triádica que se estabelece entre signo e objeto, por meio dos estudos de Lucia Santaella (2002).

Como encaminhamento metodológico da pesquisa, a organização do trabalho se fará da seguinte forma: no capítulo 2 será discutido o tema moda,

apresentando alguns aspectos históricos, culturais e conceituais, bem como suas variações sociais como discursos, tanto pessoais quanto de identificação pelo vestuário com grupos específicos; este capítulo ainda incluirá uma análise sobre recentes mudanças neste mercado ligadas à opinião de uma nova geração de consumidores, conforme pesquisado nos estudos de André Carvalhal (2016).

No terceiro capítulo, que se fundamenta no trabalho de Relações Públicas, será feita uma discussão aprofundada sobre o conceito de público, bem como suas variações em relação a uma instituição e as formas de relacionamento desses grupos de influência com as organizações.

No quarto capítulo, uma pesquisa iconográfica em fotografias de moda buscará identificar, em imagens veiculadas pelas marcas selecionadas, a presença de temáticas alusivas a causas contemporâneas como questões ambientais, de gênero, de minorias, entre outras, e indícios de demandas dos públicos consumidores do mercado de moda.

A partir disto, demonstra-se como se dá a aproximação do discurso institucional com o discurso de seus públicos.

2 MODA

A palavra moda vem do latim *modus*, cujo significado em português é modo. Segundo Felipe do Amaral¹ (2012), o conceito de moda que temos atualmente em nosso imaginário começou a surgir entre o final da Idade Média e o Renascimento. Desde a origem da indumentária², no Egito Antigo, o vestuário, em seu estado de comunicação não-verbal, servia como diferenciador social e uma forma de representação da origem do indivíduo.

Desde a pré-história, o ser humano procurava fazer uso de peles de animais para proteger seu corpo. Entretanto, a evidência primária de que vestimentas e acessórios corporais começaram a ser vistos pelo homem com o que pode chamar-se um “senso estético” é o uso de adornos e enfeites por parte destes povos primitivos para indicar, como aponta Stefani (2005), posições de liderança e diferenciação social. Estes adornos eram, também, uma forma encontrada pelo homem de demonstrar sua bravura ao exibir dentes, garras e peles de animais ferozes.

A indumentária, num conceito mais desenvolvido, teve seu surgimento na civilização egípcia, segundo os estudos de Bronwyn Cosgrave (2000). O Egito Antigo valorizava em sua sociedade o uso do vestuário, e a nudez era considerada vulgar; roupas e joias eram usadas para distinguir rainhas e faraós do povo, que portavam vestes mais simples, feitas de linho, devido ao intenso calor da região (FIG 01).

¹ Felipe do Amaral atuou como monitor e ministrou aulas com João Braga, um dos maiores estudiosos de moda no Brasil, e também mestre em História da Ciência pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

² Entende-se por “indumentária” o vestuário que possui um significado social, cultural e estético.



FIGURA 01 – Ilustração representando a indumentária do Egito Antigo
 FONTE: RHEA Cupta, 2017

Na Europa, com o desenvolvimento do mercantilismo na Idade Média, que se caracterizou por um conjunto de medidas econômicas por parte do Estado a fim de fortalecer os mercados internos, a ascensão das classes comerciantes proporcionou a essa classe burguesa copiar a forma de se vestir dos nobres, que, ao se verem copiados, inventam novas formas de se vestir, que, por sua vez, eram copiadas novamente. Este processo de “cópia e descarte das formas de se vestir” (AMARAL, 2012, p. 01) impacta a definição de moda que temos nos dias de hoje. Amaral classifica este conceito como essencialmente ocidental e capitalista, uma vez que carrega consigo uma conotação de “prazo de validade” (nas sociedades da Roma e da Grécia antigas, por exemplo, a forma de vestir permaneceu inalterada por séculos).

Na modernidade, a moda começa a se tornar acessível às massas por volta do início do século XX, já que, antes disso, apenas nobres e a realeza tinham condição de contratar as costureiras, único modo de produção de roupas na época. Entretanto, de acordo com Cunha (2015), com o surgimento da máquina de costura nos anos 1900, tornou-se viável e mais barato produzir itens, na época, considerados “chamativos”. As máquinas também proporcionaram, neste período,

a criação das primeiras fábricas têxteis na Europa, que atendiam a algumas lojas de departamento (FIG. 02).



FIGURA 02 – Representação da moda feminina nos anos 1900
FONTE: HISTÓRIA da moda, 2017

O consumo de roupas aumentou nos países Europeus e nos Estados Unidos após estes acontecimentos, entretanto, depois de 1930, com a Grande Depressão nos Estados Unidos, põem-se de lado este recém-desenvolvido hábito de consumo, e torna-se preferível consertar as roupas usadas a adquirir novas. Porém, uma nova reviravolta acontece: com a entrada das mulheres no mercado de trabalho nos anos 1940 (durante a Segunda Guerra Mundial), institui-se um novo poder de compra para esta nova classe trabalhadora.

Durante a década de 1960, materiais como o poliéster e o PVC começam a ser implementados na fabricação do vestuário, o que causa um grande impacto na indústria atual; a cultura de celebridades, como Twiggy³ (FIG. 03 e FIG. 04) e os Beatles, causam modismos e influências sobre o modo de se vestir dos fãs. Esta é a década em que houve um deslanche na indústria têxtil, com a abertura de diversas fábricas de roupas por todo o globo.

³Twiggy foi uma das primeiras supermodelos na história da moda, criando um visual icônico de magreza e androginia que permanecem nesta indústria até os dias de hoje, e que, segundo a publicação Harper's Bazaar, a tornaram um ícone da moda e de estilo dos anos 1960.



FIGURA 03 – Twiggy em um ensaio fotográfico na década de 1960
FONTE: PINTEREST, 2017a



FIGURA 4 – Representação de Twiggy na arte pop atual
FONTE: ELO7, 2017

A partir dos anos 1990, tem início o movimento chamado pelo estilista Renato Cunha (2015) de “colonização da moda”, a partir de uma grande demanda por parte de países em desenvolvimento para tomarem parte nas tendências mundiais de moda. Marcas estrangeiras adentram diversos países, com muito dinheiro para ser investido em publicidade, causando uma supressão dos mercados locais.

Ainda segundo Cunha (2015), o fluxo de produção exigido pelo mercado têxtil, a partir dos anos 2000, é gigantesco, o que demanda das marcas a terceirização da mão de obra (marcas criadas em países desenvolvidos, com roupas fabricadas em nações subdesenvolvidas ou com leis trabalhistas que permitem uma maior exploração dos funcionários) e a velocidade no lançamento de novos produtos. O conceito de *fast fashion* implica em novos modelos sendo lançados (praticamente) semanalmente e sem aderir aos ciclos sazonais tradicionais, permitindo que as roupas sejam produzidas em massa e proporcionem grandes lucros para as marcas globais.

A moda claramente vai além da simplicidade do vestuário. O ser humano necessita da roupa para proteger-se contra as intempéries da natureza e cobrir sua nudez, entretanto, se isto bastasse, poderíamos ter apenas poucas e simples peças de roupa, que seriam utilizadas até o seu desgaste. De acordo com a pesquisadora Gabriela Jobim da Silva (2005) a roupa, historicamente, sempre serviu enquanto um diferenciador social, uma maneira de representar uma sociedade ou classe. As infinitas maneiras de se vestir têm sido usadas pelos seres humanos como forma de se expressar, se comportar, se comunicar, e, mais além, impressionar, influenciar e seduzir. A moda reflete quem somos e o tempo no qual vivemos, identificando o papel social de cada indivíduo e revelando suas identidades e características, como comenta Gabriela Jobim da Silva (2005, p. 31):

Podemos dizer então, que Moda é: Comportamento, comunicação, um fenômeno sócio/cultural, a inteligência comunicativa e a expressão da vontade de um grupo, diferenciadora e socializadora (...). Ao contrário do traje típico ou do simples vestuário, a moda significa uma constante mudança, possibilitando ao utilizador ser único e inconfundível e, simultaneamente, demonstrar a pertença a um grupo, seja ele qual for. A existência da moda e as evoluções por que tem passado podem de certa maneira serem explicadas pelos factores sociais, políticos e económicos.

A moda é um fator intrínseco à vida em sociedade. Mesmo os indivíduos que dizem não se importar com o que vestem estão sujeitos às variações dos

modismos, já que a moda “é um conjunto de informações que orientam costumes e comportamentos e variam no tempo e na sociedade” (STEFANI, 2005, p. 11). A moda é um estatuto que integra o uso das roupas no cotidiano em um contexto político, econômico e sociológico, haja vista os códigos de vestimenta de diversas classes profissionais (por exemplo, juízes e homens de negócios), de instituições religiosas, conforme as faixas etárias, entre outros. Pode-se observar a variedade de tais códigos com a análise, por exemplo, do vestuário *punk*, usado para transmitir uma ideologia jovem e rebelde (FIG. 05 e FIG. 06), em contraste com o código formal usado em um escritório (FIG. 07):



FIGURA 05 – Detalhes da estética *punk*
FONTE: PINTEREST, 2017b



FIGURA 06 – Detalhes da estética *punk*
FONTE: TUMBLR, 2017



FIGURA 07 – Representação da vestimenta dos funcionários de um escritório
FONTE: BUSINESS Insider, 2017

Para além dos códigos específicos de cada grupo, mas como fenômeno cultural, a moda é um determinado costume em vigor durante uma época. Ela é, sobretudo, um fator para se acompanhar as transformações das coletividades no tempo e no espaço (PALOMINO, 2002⁴ apud STEFANI, 2005).

2.1 MERCADO DE MODA

O mercado de moda baseia-se, tradicionalmente, no lançamento de coleções e nos ciclos sazonais. Uma coleção de moda constitui-se por variadas peças que seguem um conceito ou proposta e que complementam umas às outras. As marcas costumam apresentar suas coleções através de desfiles, que ocorrem em eventos, semanas de moda ou nas próprias lojas. A jornalista Tatiana Rybalowski (2011) ressalta o fato de que, no lançamento de uma coleção, é apresentado todo um “sistema de produtos” que possuem uma complementaridade (por exemplo, além de sapatos, bolsas e acessórios que condizem com as roupas,

⁴ PALOMINO, Érika. A moda. São Paulo: Publifolha, 2002.

também se apresentam cabelos e maquiagens). A quantidade de roupas em uma coleção pode ser variada, como exemplo, tem-se o conceito de “coleção-cápsula”, que são coleções menores que as regulares. Segundo Rybalowski (2011), o sistema de coleções proporciona que uma marca comercialize não só roupas, mas sim um conceito, uma ideia e uma mensagem.

O desfile de moda serve como um suporte do sistema de coleções e age enquanto facilitador dos códigos visuais e temáticos implícitos na coleção (RYBALOWSKI, 2011). Um desfile geralmente possui aspecto espetaculoso ou exagerado, que acaba por constituir uma narrativa e relatar a coleção de moda, além de demonstrar as maneiras e combinações de roupas imaginadas pelo estilista (FIG 08).



FIGURA 08 – Desfile da coleção cruise 2017, da marca Louis Vuitton, realizado no Museu de Arte Contemporânea de Niterói
FONTE: NORTEANDO você, 2017

Para o lançamento de novas coleções, grande parte das marcas segue um calendário tradicional que se baseia nas estações do ano. Conforme Tânia

Neiva⁵ (2017a), este método é útil para a indústria de moda pois é na época das mudanças de estação que os consumidores procuram adquirir novas peças de roupa, a fim de adequarem-se às variações climáticas. Este calendário é seguido inclusive no Brasil, onde tais variações climáticas não são tão intensas.

Este regimento é constantemente resumido nas variações primavera/verão e outono/inverno (apresentados nas semanas de moda), sendo as coleções de primavera e outono “pré-coleções” lançadas com o intuito de impulsionar nas lojas as peças em promoção das coleções passadas de verão e inverno.

A semana de moda é um evento onde são mostradas, através de desfiles, as coleções mais recentes de marcas de vestuário e acessórios. São eventos importantes, principalmente, para a indústria, pois permitem que os profissionais da área entrem em contato com os lançamentos atuais e analisem futuras tendências. As semanas de moda acontecem semestralmente em diversas capitais do mundo, sendo as mais importantes Milão, Paris, Nova Iorque e Londres. No Brasil, a São Paulo Fashion Week é a semana de moda mais importante do país, e também a maior do hemisfério sul⁶.

O *fast fashion* (que, em português, significa “moda rápida”) é um modelo de comercialização do varejo de moda que, de acordo com a jornalista Deborah Bresser (2017), foi idealizado na Europa e tem como objetivo abastecer o mercado com novidades, rapidamente. Este modelo depende da eficiência em fabricar e distribuir as mercadorias, em termos de custo financeiro e tempo de comercialização. A demanda por novos estilos a preços baixos é o alicerce de companhias como Zara, Renner, Riachuelo e Forever 21.

Para que o sistema de *fast fashion* tenha sucesso, é necessário planejar coleções compactas, fornecer novos modelos aos consumidores finais frequentemente e descartar produtos com baixo desempenho comercial, para poderem ser substituídos por mercadorias com maior sucesso de vendas. O *fast fashion* também é referido como “moda descartável”⁷.

Por fim, as tendências, segundo Tânia Neiva (2017b), desempenham um importante papel no mercado da moda; Neiva explica que as tendências estilísticas

⁵ Tânia Neiva é graduada em Estilismo e Moda pela UFC e especialista em Metodologia do Ensino de Artes pela Universidade Estadual do Ceará.

⁶ <http://ffw.uol.com.br/spfw/verao-2015-rtw/>

⁷ <http://blog.trocaria.com.br/fast-fashion-a-moda-descartavel/>

podem ser constituídas por uma cor, um estilo, uma estampa ou uma padronagem que comecem a ganhar ampla aceitação ou adoção. A origem etimológica desta palavra provém do latim *tendentia*, que é interpretado como “tender para” e “ser atraído por”.

As tendências podem ser entendidas como a “evolução” constante da moda, que apontam para as propostas de cada coleção ou temporada. Neiva (2017b) aponta o fato de que os *coolhunters*, ou “caçadores de tendências” são uma nova categoria de profissionais que se dedicam a antever o que certos públicos ou maiorias estão esperando e desejando, e repassam seus estudos para os profissionais de *design* de moda, para que, por sua vez, possam basear seus trabalhos nestas informações. As tendências são mostradas em primeira mão durante os desfiles das semanas de moda e podem permanecer por um longo período, tornando-se um estilo, ou serem descartadas em um curto espaço de tempo, como um breve modismo. Esta vida útil inconstante das tendências é conhecida como ciclo de moda.

2.2 AS MUDANÇAS NO MERCADO DE MODA

Efemeridade sempre foi a espinha dorsal dos sistemas da moda. Rony Rodrigues, em seu prefácio no livro “Moda com propósito”, de André Carvalhal⁸, relata sobre as mudanças que estão e vêm ocorrendo neste meio: “as mudanças da moda estão muito além das roupas: envolvem todas as esferas da existência” (2016, p. 12). Rodrigues afirma que, no contexto atual, a moda deve olhar para as pessoas, com seus hábitos, vontades e interesses diversos.

Em sua obra *Moda com propósito*, Carvalhal dedica-se a evidenciar e explicar as mudanças que estão impactando a moda, não apenas em um contexto comercial, mas artístico e existencial, mudanças estas que provêm da mudança dos estilos de vida na atualidade e das novas maneiras de pensar e se comportar que diversos públicos têm apresentado. O autor afirma que, nos dias de hoje, a moda está presente de uma maneira definitiva na vida das pessoas, e atribui isto

⁸ André Carvalhal é coordenador e professor de moda no *Instituto Europeo di Design* (IED), professor de marketing e moda na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e na Fundação Getúlio Vargas (FGV). Por mais de dez anos, Carvalhal foi gestor de marketing e conteúdo da marca FARM e é cofundador da Malha, o maior espaço colaborativo de moda do Brasil.

ao consumo e à informação de moda, que se democratizaram devido à internet e ao aumento do número de publicações acerca deste assunto.

Segundo Carvalho (2016), quando se reflete sobre o passado da moda, é possível identificar os “ciclos de estilo”: a moda representa o espírito de um determinado tempo. Entretanto, desde o início dos anos 2000, a moda tem se baseado demasiadamente em décadas anteriores, e se limitado a recriar estilos. Um dos papéis inerentes à moda, o de mudar o pensamento social e a sociedade (como quando Gabrielle Chanel introduziu peças masculinas no vestuário feminino) tem se perdido, já que a maioria dos profissionais se dedica hoje a “revisitar o passado” e atender as demandas do mercado.



FIGURA 09 – O smoking masculino introduzido no vestuário feminino, influência dos modelos de Chanel, criados nos anos 1920
FONTE: THE Symmetric, 2017

Este novo comportamento de mercado e de consumo implica na cópia e na reprodução desenfreada e sem propósito, e na manipulação exacerbada da natureza e da produção de recursos. O autor explica que, na década de 1930, as mulheres tinham em média nove roupas e, atualmente, cada consumidor de moda compra aproximadamente 64 peças por ano. Além disto, uma pesquisa feita pela

loja *Threadflip* descobriu que uma pessoa usa apenas metade das roupas que tem. Sobre estas mudanças negativas, Carvalhal reflete:

(...) uma coisa muito importante se perdeu: a moda. Pelo menos da maneira que a conhecíamos. Aquela capaz de acentuar nossa individualidade (em vez de uniformizar), de ajudar a expressar quem somos e como vemos a vida. Capaz de nos conduzir a um desenvolvimento pessoal, através das nossas escolhas (...). A moda como arte, veículo de difusão de sonhos, ideias e criatividade. Hoje, no lugar disso tudo, vemos muitas marcas interessadas somente em produto e preço (2016, p. 22).

Tânia Neiva (2017b) afirma que atualmente a moda tem se prendido a um ciclo e que a falta do inédito proporciona apenas novas propostas em cima do que já existe. A importância das pesquisas de tendências se dá na observação dos desejos e das necessidades dos consumidores. Estas pesquisas buscam “macrotendências”, ou seja, a observação dos novos comportamentos por parte dos públicos e a análise do rumo de seus hábitos de consumo. Neiva acredita que esta pesquisa se foca mais em comportamentos do que em produtos, e que, só assim, as aspirações podem ser “traduzidas em tecidos, cores e texturas”, que caracterizam as tendências de moda.

A geração Y (que se constitui pelas pessoas nascidas a partir dos anos 1980, e também é chamada de “geração do milênio” e “geração da internet”⁹) é um grupo que, segundo o autor, entende o que é *marketing* e compreende muito bem as estratégias de divulgação e de mercado criadas pelas marcas. O grupo desta geração tem demonstrado maior consciência e preocupação em relação ao meio ambiente, questões sociais, e, por terem nascido e se habituado num estilo de vida acelerado, valorizam o desacelerar. Esta é uma geração que vê de uma forma diferente (negativa) o *fast fashion*, o que é provado com o aumento de iniciativas contrárias a este modelo que têm crescido no meio da moda.

Carvalhal (2016) aponta que os valores mais disseminados pela geração do milênio são “o cuidado, a compaixão, a resiliência, a aspiração por significado, a preocupação com a comunidade e o legado”. Estes valores de vida das pessoas precisam ser absorvidos pelas organizações para que elas continuem existindo. Simon Sinek, consultor de liderança e gerenciamento citado em “Moda com

⁹ <http://www.revistacts.net/volumen-9-numero-26/281-articulos/593-geracao-internet-quem-sao-e-para-que-vieram-um-estudo-de-caso>

propósito”, acredita que as pessoas estão começando a deixar de comprar somente pelo produto, mas também pelos motivos das organizações. No Brasil, 71% das pessoas só consomem produtos e serviços que se relacionem com seus valores, de acordo com o instituto Global GFK (apud Carvalhal, 2016).

Como relatado pelos dados expostos, é importante ressaltar que a intensão desta pesquisa não é afirmar que toda a geração atual de jovens tem cultivado e se inclinado à consciência social, entretanto este pensamento tem sido especialmente presente e manifestado por esta geração, principalmente em uma época popularizada pela internet e pela convergência cultural.

Por volta de dez anos atrás, a divulgação de moda se dava, em sua maioria, por métodos aproximativos realizados no espaço das próprias lojas do ramo, como festas e coquetéis para promover uma nova coleção. Atualmente, os consumidores têm uma maior resistência a serem atraídos para uma loja, devido à possibilidade de comprar através da internet e do grande número de atividades que são consideradas mais divertidas ou mais importantes no dia a dia.

No contexto atual, é mais difícil conquistar a atenção das pessoas porque cada vez mais são os próprios consumidores que dizem o que querem e como querem. “O conteúdo que elas produzem é mais interessante e ressoa mais do que o que as marcas e as editorias de moda produzem” (SCHMIDT¹⁰ apud CARVALHAL 2016, p. 23). Carvalhal cita Andreia Schmidt, coordenadora do *Instituto Europeo di Design*, que pergunta “Antes, a moda ‘emprestava’ identidade para as pessoas. Será que agora as pessoas estão emprestando identidade para as marcas?” (SCHMIDT apud CARVALHAL 2016, p. 23).

Não são somente as posturas dos consumidores que estão mudando: idade, gênero e classe social não são mais capazes de determinar os tipos de público e nem seus comportamentos. O consumidor contemporâneo tem mais informação, possibilidades, poder de compra e senso crítico, o que faz com que ele não se identifique com apenas um estilo ou uma marca. Estes fatores implicam no desenvolvimento da “individualização”, que evolui do estágio inicial de identificação para um estado de maior consciência e diferenciação.

Uma linha de pensamento muito atual por parte dos públicos é se questionar se realmente querem comprar, se realmente precisam do que estão

¹⁰ Andreia Schmidt aparece em entrevista no livro “Moda com propósito”.

adquirindo, qual a procedência e quem fabricou as roupas. Estas perguntas e suas respostas têm o poder de alterar decisões de compra e a relação entre as marcas, os produtores e os consumidores.

No modelo padrão já estabelecido, e que ainda tem grande penetração, a moda, enquanto mercado, sempre incentivou o descarte. Nessa perspectiva, os produtos são compreendidos como “bons” apenas quando estão “na moda”, ou “em voga”, expressão utilizada para caracterizar o que está em evidência neste meio. A primeira marca de moda, criada em meados de 1857, tinha como slogan “altas novidades” e já sugeria a troca e o constante desejo pelo novo. Entretanto, conforme apontado nesta obra, o sistema de ciclos da moda, o “entrar e sair”, tem sido cada vez mais rápido. A banalização da moda e de seu sentido inerente começa a ser recusada por uma nova geração de consumidores, incentivando uma mudança no comportamento de consumo que está começando a ser percebida pela indústria:

Em 2015, grandes marcas no mundo inteiro registraram o pior resultado comercial de toda a sua existência. De um jeito (pela ampliação da consciência) ou de outro (pela falta de dinheiro)¹¹, o consumo está mudando (...). Somente uma coisa parece certa: é preciso ressignificar a moda (CARVALHAL, 2016, p. 25).

Carvalho ressalta o fato de que, dado o atual contexto, certas empresas têm sido interpretadas como “vilãs”, devido à falta de preocupação com a sustentabilidade, falta de responsabilidade social, e a maximização do lucro pela vantagem máxima, afetando os direitos dos trabalhadores. No que diz respeito aos fatores ambientais, que são diretamente afetados pelo uso de recurso por parte das empresas, estima-se que 20% da população mundial consuma 80% dos recursos naturais disponíveis, e que nas últimas três décadas, a humanidade consumiu um terço destes recursos. Cerca de 40% da área florestal do planeta sofreu degradação, e uma espécie de mamífero a cada quatro está em vias de entrar em extinção (CARVALHAL, 2016).

Tomando as tendências analisadas por Carvalho (2016) em sua obra, conceitos como a valorização da produção local e a desvalorização de produtos de origem animal são parte do pensamento do novo público consumidor. A linha de

¹¹A “ampliação da consciência” referida pelo autor pode ser interpretada como os novos hábitos de consumo citados anteriormente, ligados à consciência ecológica e a um novo pensamento sobre o consumismo.

pensamento de consumo, acúmulo e desperdício é impactada pela tendência da frugalidade, ligada a consumir o mínimo e da melhor forma possível. Ou seja, tomando-se a consciência desenvolvida por parte dos públicos atuais, a cultura do consumo tende a dar lugar a uma economia baseada em usar menos recursos e de maneiras cada vez mais responsáveis.

Ainda toma parte nesta mudança de hábitos de consumo a crise econômica. Tal crise, segundo o autor, é resultado de uma crise interna, de valores e de consciência ambiental e política.

Carvalho (2016) escreve que o “mundo antropocêntrico”, baseado no individualismo e na competição, está em choque com uma nova linha de atitudes baseadas na colaboração e na empatia. A convergência cultural contribui para tirar a hegemonia do poder das organizações e da mídia de massa para os públicos. O autor atribui à internet a retomada de controle por parte das pessoas, a disseminação do conhecimento e da informação e a possibilidade de expressão e conexão dos indivíduos uns com os outros. A internet (e o modo de uso que se faz dela nos dias atuais) mudou o funcionamento doméstico e profissional, além de ter impactado o modelo mental de pensamento:

Hoje começamos a entender (e permitir) novas formas de organização, cada vez mais sofisticadas, cada vez mais ricas em autonomia e informações. A rede encerra o modelo de centralização, em que todas as coisas (o poder, a informação, a produção, o dinheiro...) partiam de um único ponto. E cria infinitas possibilidades (CARVALHAL, 2016, p. 34).

Esta convergência propiciada pela rede provoca uma transformação nos indivíduos, e o mercado se vê obrigado a mudar conseqüentemente. Carvalho chama de “seleção natural” as transformações do mercado, indicando que as organizações com maior atenção e adaptação aos públicos são as mais suscetíveis a atingirem o sucesso comercial.

De acordo com o autor, nesta era do “capitalismo consciente”, quanto mais as organizações de fato realizarem seus propósitos, mais elas tendem a faturar. No entanto, se uma organização visa maximizar seus resultados para obter o lucro máximo, essa negligência às tendências de mercado pode resultar de forma negativa. A insatisfação dos clientes, a falta de comprometimento e a infelicidade dos funcionários diminuem os lucros e, por conseqüência, tornam os negócios insustentáveis. Uma maneira de se manter o sucesso comercial e destacar-se no

mercado é manifestar uma preocupação organizacional com causas que estão acima dos interesses individuais ou corporativos.

Os públicos possuem o poder social, ampliado com o uso da tecnologia, de opinar e de, conforme o caso, construir ou desacreditar marcas e organizações. Este poder vem agregado de um novo nível de consciência, que coloca as pessoas acima das marcas (e os consumidores estão cientes disto). O consumidor atual rejeita se encaixar em padrões comportamentais e de segmentação conhecidos, tendo para si um maior controle sobre sua vida e seus hábitos de consumo.

Carvalho aponta que o futuro do mercado da moda está em “olhar para as pessoas” (2016, p. 13), para quem as marcas são feitas. O consumidor atual não é o mesmo das décadas passadas, e sua mudança é causada principalmente pela tecnologia, mas também pela democratização e a popularização da moda.

No contexto definido por Henry Jenkins (2008) como “cultura da convergência”, os públicos consumidores desenvolvem seu poder de opinião e crítica em relação às marcas e ao mercado. Em uma sociedade atual dominada pela imagem, a moda impacta os comportamentos sociais. E o profissional de Relações Públicas tem o papel de compreender o pensamento destes públicos e as intenções das marcas desenvolvidas pelas organizações, e auxiliá-las no entendimento sobre a conjuntura do mercado atual.

3 PÚBLICOS

O exercício da atividade de Relações Públicas é, essencialmente, relacionar-se e ter em consideração a importância dos diferentes públicos para o funcionamento ideal de uma organização. Fábio França (2008), em seu livro “Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica”, ressalta a importância de uma gestão estratégica e adequada dos relacionamentos com os públicos de qualquer organização ou instituição.

Ainda segundo França, o foco maior neste trabalho de gestão deve estar nos públicos externos, incluindo a condução das relações oficiais da organização com o mercado e nos relacionamentos. Por vezes, as Relações Públicas atentam-se apenas ao relacionamento com a mídia, enquanto que os estabelecimentos de métodos consistentes e permanentes da relação da organização com a sociedade são, na verdade, a força motriz desta atividade. Neste processo, a comunicação não é o exercício final, mas sim um instrumento de trabalho para a programação da posição da organização diante de seus públicos, “como uma mídia utilizada para o estabelecimento simétrico da compreensão entre as partes” (FRANÇA, 2008, p. 69). A partir desta filosofia, conclui-se que:

(...) é da essência das relações públicas ter a capacidade de relacionar-se bem, com conhecimento de causa, com seus públicos, de modo a obter vantagens institucionais e mercadológicas. Para que isso aconteça, é imprescindível que os comunicadores conheçam os públicos com os quais devem interagir, baseados em critérios seguros de relacionamento (FRANÇA, 2008, p. 70).

Este esforço de relacionamento organização-públicos tem como objetivo a obtenção dos interesses institucionais, promocionais ou de desenvolvimento de negócios, bem como dos colaboradores, clientes, fornecedores, revendedores e demais públicos ligados às operações da organização. As organizações e os públicos têm, por vezes, interesses comuns de produção e lucro. Para França (2008), o sucesso dos negócios provém da qualidade dos relacionamentos, e, sobretudo do “planejamento estratégico, da identidade corporativa, dos valores e princípios operacionais e éticos das empresas”.

Em alguns casos, de forma mais interessada em vendas e retorno capital, a reputação da organização, chamada por França (2008) de “boa aceitação” da

empresa e de seus produtos, é essencial para que se institua nos públicos uma opinião favorável a respeito dela, por exemplo, relacionado à ética e à responsabilidade social. Por isso, visando resultados comerciais, muitas organizações planejam seus relacionamentos estritamente com seus públicos diretamente ligados. O chamado “não-público”, entretanto, fica negligenciado. É ingênuo, por parte da instituição, não levar em conta o interesse destes públicos em específico, pois, não raro, suas opiniões tornam-se relevantes na opinião pública, formada pelos resultados percebidos, como um todo, das ações da organização e sua qualidade.

O relacionamento instituído pela organização não pode ser ocasional e esporádico; espera-se da empresa o seu planejamento, e, na ação das Relações Públicas, ela deve se dispor a selecionar os públicos com os quais pretende interagir e administrar o relacionamento estabelecido. Levando-se em consideração o que o público pode oferecer, há a preocupação em “manter o contato, fornecer informações e verificar se elas estão sendo bem recebidas e entendidas, segundo a intenção da empresa” (FRANÇA, 2008, p. 92). A seleção do público, a análise do seu perfil, o tipo de relacionamento a ser exercido, seus objetivos e duração são pontos a serem considerados, analisando-se critérios de dependência, envolvimento e interferência.

Tratando-se de um relacionamento durável, França (2008) aponta que um conceito favorável da organização ante a opinião pública se constrói com um relacionamento contínuo, que irá manter-se com o passar do tempo e garantirá o apoio constante dos públicos às atividades da empresa. Por isso, as ações de comunicação da organização devem ser executadas de modo permanente, a fim de alcançar uma situação de equilíbrio; deve haver contato, prestação de informações e análise do *feedback* do público, para saber se a mensagem da organização está sendo recebida como o planejado; Cabe à organização selecionar os públicos com os quais irá interagir, analisando-se o que o público tem a oferecer e a demandar. Sobre estes relacionamentos, o autor ressalta:

Os públicos existem independentemente da vontade da empresa. Queira ou não, por conta de sua própria atuação na sociedade, a organização interfere no contexto social, nas comunidades e nos mercados onde está presente e depende dos públicos para obter sucesso em suas operações. Ao mesmo tempo, sofre pressão de todos os setores sociais que podem ser classificados como seus públicos (2008, p. 97).

Durante a identificação e seleção dos públicos, França lista medidas para serem tomadas durante este processo: a seleção dos públicos que se relacionam com a organização; a identificação de quais destes a instituição se relaciona mais frequentemente; definição dos públicos de maior interesse para a organização de acordo com as suas intenções e a discriminação das expectativas da organização em relação a seus públicos. Deve-se identificar os interesses dos públicos com os quais a instituição está lidando e realizar esforços para atendê-los, afinal, este relacionamento deve ser simétrico.

Um relacionamento simétrico instituição-público se dá pela consciência por parte da organização de que não se deve explorar apenas o que um público tem a oferecer; por exemplo, não basta que uma marca ofereça produtos aos consumidores esperando um retorno comercial satisfatório se esta não se atenta ao que este público pensa, com quais questões ele se importa e o que ele pretende consumir. É o caso de marcas que se envolvem com questões sociais, como sustentabilidade e representações de gênero, pois, através de pesquisas ou análises de mercado, sabem que seu público consumidor tem pensado sobre estes assuntos, e pretende oferecer a eles produtos com os quais se identificam.

França (2008) usa a conceituação filosófica para analisar os públicos ligados às organizações e determinar as relações de negócios (*business relationship*). Este enfoque é justificado pela análise da formação dos públicos que resulta na compreensão das exigências de competitividade globais e de posicionamento perante públicos internos e externos. A conceituação lógica permite definir e analisar a interdependência de públicos e organizações para estabelecer diretrizes de Relações Públicas e Comunicação adequadas às empresas e seus tipos de relacionamentos com públicos de interesse.

Como relatado no livro “Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica” (FRANÇA, 2008), existem públicos que viabilizam a organização e seus negócios, e outros que complementam a ação da organização, divulgando-a e promovendo seus serviços. A partir disto, França (2008) determina três critérios lógicos para a compreensão dos públicos. São eles:

1. Grau de dependência jurídica e/ou situacional da organização e de seus públicos para a existência e permanência no mercado, que permite estabelecer públicos essenciais constitutivos e essenciais não constitutivos. Os

públicos constitutivos possibilitam a existência da organização, através do fornecimento de recursos para sua constituição. São formados pelos investidores, sócios, diretores e poderes que autorizam e desautorizam; os não constitutivos, por sua vez, atuam na viabilização ou manutenção do mercado, colaborando para a execução das atividades-fim. Caracterizam-se pelos colaboradores, fornecedores, clientes e consumidores, e podem ser divididos em primários e secundários dependendo do grau de estabilidade na sua relação com a organização;

2. O maior e menor grau de participação dos públicos nos negócios, na defesa dos interesses e na promoção institucional. São públicos não essenciais, mantidos por redes de interesse da organização com relações em níveis comunitários, e estão relacionados à prestação de serviços ou à intermediação política ou social. Estes públicos atuam externamente na promoção institucional ou mercadológica da organização, ou intermediando relacionamentos com o mercado. França divide estes públicos nas seguintes subcategorias:

a. Redes de consultoria, divulgação e promoção, representado por empresas externas como agências de publicidade, relações públicas e consultoria;

b. Redes de setores associativos organizados, representado por associações de classe e conselhos profissionais e comerciais. São públicos que defendem interesses coletivos ou particulares, geralmente ligadas às organizações por laços legais;

c. Redes de setores sindicais, formado por sindicatos e trabalhadores juridicamente organizados, que defendem interesses classistas com maior agressividade e movimentos reivindicatórios;

d. Redes de setores da comunidade, atualmente mais próximo das empresas por atividades beneficentes, culturais e comerciais. Tal fenômeno é ligado ao “despertar da consciência da empresa socialmente responsável”;

3. O nível de interferência que determinados públicos podem exercer sobre a organização e seus negócios. Na definição de França:

(...) esses públicos não participam da constituição e nem da manutenção da organização. Eles podem, entretanto, por sua ação, interferir, direta ou

indiretamente, em circunstâncias especiais, no desenvolvimento de seus negócios e até na sua sobrevivência (2008, p. 76).

Enquadram-se nesta categoria a concorrência, que pode ser local, nacional ou internacional, e a rede de comunicação de massa, com a mídia impressa e eletrônica. A pressão da mídia interfere diretamente na legitimação ou no descrédito da organização diante da opinião pública, afetando sua reputação.

A concorrência deve sempre ser levada em consideração, por conta do desenvolvimento rápido das organizações, pelo contexto global em que se encontram os mercados e pela diminuição das fronteiras culturais trazida pelos novos meios de comunicação. Os relacionamentos internacionais, sejam diplomáticos ou comerciais, não podem ser esquecidos na gestão de públicos devido à vulnerabilidade das organizações ante a rapidez da divulgação em escala mundial a que podem ser expostas.

As redes de comunicação de massa, centradas na *mass media* impressa e eletrônica, representam, segundo França, “permanentes ameaças a qualquer organização, tanto no cenário nacional como internacional” (2008, p. 79). Devem ser estabelecidas políticas de relacionamento objetivas com este público, pois podem interferir na legitimação das organizações pelo seu poder de persuasão junto à opinião pública.

Assim, diante deste panorama, cada um dos públicos que interage com a organização se caracteriza por suas próprias particularidades, que devem ser consideradas no desenvolvimento de estratégias da organização em relação a esses aspectos. Os diferentes públicos exigem da organização a tomada de medidas específicas para a convivência adequada, a melhoria dos relacionamentos e satisfação mútua nos negócios. Portanto, cada público demanda uma mensagem diferente, a fim de satisfazer seus interesses. O mapeamento dos públicos e o planejamento de comunicação são essenciais para definir os perfis e os relacionamentos com esses públicos, para que haja sintonia na comunicação e na formação da imagem da empresa.

Analisando-se o contexto atual do mercado de moda e das novas tendências para a comunicação neste setor (conforme relatado no capítulo 2), esta última categoria de França é a que mais interessa a esta pesquisa.

A teoria de França, como relatada no livro “Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica”, de 2008, é um texto essencial nos estudos das Relações Públicas, e muito respeitado por discentes e acadêmicos; entretanto, sob uma visão contemporânea, pode-se perceber um viés essencialmente mercadológico presente em sua tese. Segundo os estudos de Cleuza Gimenes, em seu artigo de 2005 “A classificação tradicional de públicos não atende mais às exigências das organizações”, as organizações têm sofrido grandes transformações, decorrentes de situações que redefinem seus perfis e, conseqüentemente, as obrigam a repensar a forma com que lidam com seus públicos. Algumas destas transformações incluem a globalização, num contexto de competição mundial; o meio ambiente, que tem ampla discussão e vigilância por parte dos ambientalistas e da mídia de massa; as novas tecnologias, que impactou a comunicação dirigida das instituições; e a mulher na chefia, que exige ajustes nos corpos das organizações.

Atualmente, a mídia de massa relativa à moda tem sido cada vez mais constituída pelos seus próprios consumidores, que através da internet expõem suas opiniões, divulgam informações e influenciam-se mutuamente, numa verdadeira rede de comunicações autogerida. Ou seja, além das redes de comunicação de massa, os consumidores interferem na imagem pública da organização, através da internet num contexto de convergência cultural. Através do Instagram ou do Youtube, consumidores de moda demonstram suas expectativas, opiniões e experiências relacionadas a este mercado, impactando a indústria com conteúdos que atingem milhares (e, constantemente, milhões) de visualizações, além de compartilhamentos por parte de outros usuários, demonstrando se concordam com aquele ponto de vista ou não (FIG. 10).

Além disso, o público da concorrência deve sempre ser analisado no trabalho de Relações Públicas para que a organização se sobressaia atendendo às demandas do mercado e os interesses atuais de seus públicos, através, por exemplo, da análise de tendências.



DICAS DE LOJAS BRASILEIRAS ONLINE E CONFIÁVEIS

9.060 visualizações

👍 997 💬 12 ➦ COMPARTILHAR ☰ ⋮



VICK CAMMIE

Publicado em 8 de jul de 2017

INSCRITO 31 MIL



FIGURA 10 – Vick Cammie é uma usuária do Youtube que compartilha suas opiniões sobre lojas e marcas com seus seguidores
FONTE: YOUTUBE, 2017

4 FOTOGRAFIA DE MODA: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA

Neste capítulo, pretende-se discutir a importância da imagem na sociedade contemporânea e no mercado de moda; apresentar alguns conceitos da Semiótica enquanto abordagem para analisar as representações visuais da fotografia; e apresentar algumas fotografias, veiculadas em campanhas das marcas À La Garçonne, Melissa e Basico.com, discutindo semioticamente a presença de temas contemporâneos nas campanhas destas marcas.

4.1 O CONSUMO DAS IMAGENS NA ATUALIDADE

É sensato dizer que, atualmente, vivemos rodeados por símbolos, imagens, Arte e propaganda, seja através das nossas redes sociais, da mídia de massa ou dos veículos publicitários. Somos contemporâneos a uma era em que queremos ver para crer, e ansiamos por consumir imagens. A facilidade em se produzir imagens de modo instantâneo, seja de forma amadora ou profissional, é comum à maioria das pessoas, que aprenderam a se comunicar por esses signos que substituem as palavras. Um exemplo cotidiano disso são as *stories*, função da rede Instagram: seria estranho enviar uma mensagem de texto a um amigo, simplesmente descrevendo qual é seu almoço do dia, entretanto, uma bela fotografia de sua refeição, no formato de uma imagem que se apagará em dez segundos do aparelho de quem a recebe, se tornou um fenômeno corriqueiro mundial.

Em seu livro “A era da iconofagia” (2014), Norval Baitello Junior discorre sobre a reprodutibilidade (neste contexto, a facilidade em se reproduzir figuras) e o consumo das imagens da modernidade:

Já não são os olhos que buscam as imagens, como em eras passadas em que raras imagens eram avidamente buscadas pelos nossos olhos, em livros, em paredes, em quadros, em afrescos, em cavernas. Com a reprodutibilidade (...) as imagens é que nos procuram (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 49).

Baitello Junior (2014) ressalta em seu livro o fato de que certas imagens são criadas especialmente para quem as vê, e relaciona imagens com os conceitos de comunicação e públicos. O autor discorre sobre como as imagens podem ser

apropriadas à “vontade dos nossos olhos”, através de pesquisas e sondagens de mercado.

No mercado da moda, as imagens sempre foram essenciais e diretamente relacionadas aos sistemas que o regem, tais quais as coleções e os desfiles. Tanto por se tratar de um negócio mundial, quanto pela exclusividade inerente aos desfiles, por exemplo, a produção seriada de imagens auxilia este mercado na divulgação dos produtos e na criação dos conceitos relacionados a eles, inserindo as roupas em uma atmosfera que tanto a fotografia quanto o filme ajudam a criar (FIG. 11).



FIGURA 11 – Fotografia da coleção Primavera 2012, da marca Prada, que demonstra como as imagens auxiliam na criação dos conceitos das coleções
FONTE: CHUK'NUM, 2017

Nesta era em que a comunicação se torna extremamente dependente das imagens, Baitello Junior (2014) reflete sobre a chamada iconofagia, isto é, o consumo das imagens. O autor relata sobre como consumimos imagens, através de “marcas, modas, grifes, tendências, atributos, adjetivos, figuras, ídolos, símbolos, ícones, logomarcas” (2014, p. 54). Quando se anseia tanto pelas imagens e seu consumo se torna constante, torna-se necessário interpretá-las e compreendê-las além de seu caráter visual, a fim de que a comunicação através da imagem se torne completa.

4.2 A SEMIÓTICA COMO METODOLOGIA PARA A INTERPRETAÇÃO DAS IMAGENS

A Semiótica é uma esfera do conhecimento que busca analisar as formas como o indivíduo dá significado a tudo o que o cerca, como artes, música, fotografia, textos, religião, entre outros. A palavra “semiótica” deriva do grego “*semeiotiké*” (traduzido como “a arte dos sinais”). Segundo a filósofa Ana Lucia Santana (2017), cabe a este campo de estudo pensar como as significações se processam natural e culturalmente, além de interpretar os signos e as linguagens como fenômenos com significado.

Em seu livro “Semiótica aplicada” (2002), Lúcia Santaella utiliza-se da obra de Charles Sanders Peirce¹² para fornecer uma base teórica e percursos para aplicação da Semiótica enquanto uma forma de análise das imagens. Segundo a autora, a interpretação dos signos proveniente do pensamento peirceano é uma metodologia que nos permite analisar os aspectos ontológicos e epistemológicos sógnicos e também a cognição humana referente a eles, buscando o significado através da interpretação dos signos.

No recorte deste trabalho, da análise de imagens fotográficas, fica evidente a necessidade de um estudo para compreender estes signos e como eles agem, afinal, as imagens estão cada vez mais presentes em nosso cotidiano devido ao desenvolvimento das mídias, da publicidade e da comunicação em geral. Nas palavras da autora:

A teoria semiótica nos habilita a penetrar no movimento interno das mensagens, o que nos dá a possibilidade de compreender os procedimentos e recursos empregados nas palavras, imagens, diagramas, sons e nas relações entre eles, permitindo a análise das mensagens em vários níveis (SANTAELLA, 2002, p. 48).

Metodologicamente, na primeira parte deste capítulo, será fornecido um breve panorama dos conceitos semióticos básicos, tomando por base a corrente semiótica de origem americana, de Charles Sanders Peirce, especificamente os conceitos abordados nos livros “Como as linguagens significam as coisas” (2000), de Lucia Santaella, e que tem por base os conceitos desenvolvidos por Peirce em

¹² Charles Sanders Peirce (1839-1914) foi um filósofo, linguista e matemático norte americano que, em seus trabalhos, realizou importantes contribuições à Semiótica. É considerado um dos maiores estudiosos da lógica nos Estados Unidos.

seus *Collected papers*. Na continuação, em “Semiótica Aplicada” (2002), Santaella analisa alguns itens de consumo, explorando a construção formal do signo semiótico nas embalagens desses produtos, e os possíveis correspondentes culturais a que estão associados.

Santaella recorre a Pierce para explicar como o autor entende a questão dos signos nas linguagens e sua base fenomenológica: “uma quase ciência que investiga os modos como apreendemos qualquer coisa que apareça à nossa mente, como (...) uma imagem em uma revista ou (...) a lembrança de um tempo vivido” (SANTAELLA, 2002, p. 2). Assim, para além das condições gerais dos signos e de suas produções, a Semiótica discute ainda seus modos e condições de interpretação, das transmissões de significado entre os agentes das linguagens.

Tratando-se do conceito de signo, na definição de Pierce¹³ (apud Santaella, 2002), ele pode ser analisado através de três fatores:

1. Em si mesmo, ou seja, no potencial que tem de transmitir significado;
2. Na sua referência (aquilo que o signo indica, ao que se refere ou representa);
3. Nos efeitos que pode produzir nos receptores ou nos tipos de interpretação que tem o potencial de despertar.

Utilizando-se de uma definição básica para poder conceituar o signo, podemos dizer que ele é qualquer manifestação que ocupa o lugar de outra coisa e a “representa”. Nessa relação, o que o signo representa é chamado de objeto do signo (isso não quer dizer que há uma relação de determinação do objeto pelo signo), e o desdobramento sígnico que ele produz (real ou potencial) chama-se interpretante do signo, e que é um novo signo. Nas palavras de Santaella:

Tomemos um grito. Devido a propriedades que lhe são próprias (um grito não é um murmúrio) ele representa algo que não é o próprio grito, isto é, indica que aquele que grita está, naquele momento, em apuros ou sofre alguma dor ou regozija-se na alegria (essas diferenças dependem da qualidade específica do grito). Isso que é representado pelo signo, quer dizer, ao que ele se refere é chamado de seu objeto. Ora, dependendo do tipo de referência do signo, se ele se refere ao apuro, ou ao sofrimento ou à alegria de alguém, provocará em um receptor um certo efeito interpretativo: correr para ajudar, ignorar, gritar junto etc. Esse efeito é o interpretante. Uma pessoa, um livro, uma biblioteca exibem essa mesma lógica de funcionamento, exceto pelo fato de que são signos muito mais

¹³ PEIRCE, Charles Sanders. Semiótica.

complexos cujos objetos e interpretantes são também infinitamente mais complexos do que um grito (SANTAELLA, 2002, p. 8).

Se fossemos exemplificar o caráter triádico do signo através de uma peça publicitária, poderíamos dizer que a peça é o signo, o produto que ela anuncia é o objeto do signo e o pensamento gerado a partir do impacto que a publicidade causar (ou não) em cada indivíduo do público é o seu interpretante.

Sendo qualquer coisa um signo em potencial, Pierce determina certas propriedades formais que dão às coisas a capacidade de funcionar enquanto signo. São elas sua qualidade, sua existência e seu caráter de lei.

Para explicar-nos a qualidade do signo, Santaella (2002) usa o exemplo de uma cor, neste caso, um azul claro. Sem considerar o contexto que pode haver ou onde esta cor está inserida, uma simples cor, como este tom de azul, pode produzir no receptor uma cadeia associativa que traz lembranças ou pensamentos associados ao céu ou a roupas de bebê (inclusive, os tons de azul claro costumam ser chamados de azul celeste ou azul bebê); entretanto, a cor em si não é o céu ou a roupa de um bebê, porém são coisas que ela sugere e lembra. A esse poder de sugestão é atribuída a propriedade de qualidade, pois “quando o azul lembra o céu, essa qualidade da cor passa a funcionar como quase-signo do céu” (SANTAELLA, 2002, p. 12).

Quanto à existência: existir significa ocupar um lugar no tempo e no espaço, bem como reagir a outras coisas que existem. Uma pessoa emite sinais que incluem o modo de vestir, de olhar, de falar, o que ela escolhe dizer, a aparência em geral. Estes são apenas alguns sinais que estão prontos para significar algo. É possível exemplificar este conceito através de uma pegada na areia, que apesar de ser apenas o formato de um pé marcado no solo, é logicamente interpretada como uma evidência de que uma pessoa caminhou por ali.

A propriedade da lei diz respeito às convenções sociais e culturais que impõem determinada interpretação a um signo. As palavras, por exemplo, têm um significado que é conhecido pela absoluta maioria das pessoas, proveniente de uma convenção que, neste caso, é a língua. Toda vez que uma palavra ou grupo de palavras for empregado, elas serão entendidas de acordo com o sistema (a convenção, a língua) a que pertencem. As placas de trânsito, por exemplo, são

símbolos que foram convencionados a significar instruções para o tráfego de carros.

Tratando-se de signos, Santaella (2002) explica-nos também como estes podem possuir uma natureza icônica. Retomando o exemplo da cor azul clara: o que dá à cor o caráter de signo é apenas a sua qualidade. Logo, esta cor é um quali-signo¹⁴ icônico, ou seja, este signo só pode remeter ao seu objeto por similaridade. Ícones são signos que sugerem seus objetos através da similaridade de suas características.

Para diferenciar o significado latente do signo das potenciais interpretações dele, separa-se o interpretante do observador. O interpretante é interno ao signo, seu significado imposto a quem o interprete. Tomando-se como exemplo um livro, seu interpretante é o potencial a ser desencadeado quando do contato com o signo pelos sujeitos que percebem esse signo.

Quando nos colocamos diante de signos a fim de realizarmos uma leitura semiótica, primeiramente é necessário o simples ato de abrir-se para o fenômeno do signo no sentido de observa-lo. De acordo com a autora, através das aparências é que se percebem os aspectos qualitativos do signo: “O signo diz o que diz, antes de tudo, através do modo como aparece, tão somente através de suas qualidades” (SANTAELLA, 2002, p. 19). Esta análise requer entender o poder de sugestão ou associação que a aparência do signo exhibe.

Como explica Santaella (2002), do olhar legislativo (aquele regido por leis e convenções) que realizamos sobre o signo, podemos analisar convenções culturais, símbolos que conduzem para referências de valores e padrões coletivos e estéticos que, por um contexto histórico ou social, estão implícitos no signo.

É essencial a relação com o interpretante para que o signo complete sua devida ação, já que ele precisa ter um significado. Uma interpretação casual de um signo acaba por ser intuitiva, e é possível que um observador não perceba a todas as relações implicadas nesse ato; é por isso que uma interpretação semiótica deve se basear numa leitura dos fundamentos do signo, bem como na relação do signo com seu objeto. Uma interpretação corriqueira começa em uma camada emocional, ou seja, “as qualidades de sentimento e a emoção que o signo é capaz de produzir em nós” (SANTAELLA, 2002). Uma camada energética da interpretação levaria a

¹⁴ Signo com propriedade de qualidade.

uma ação física ou mental (como um comando apreendido através de uma placa de trânsito), enquanto a camada lógica visa produzir uma cognição através do signo. Um observador que não interpretar alguma dessas camadas pode ficar sujeito, por exemplo, ao nível emotivo, apreciando o caráter qualitativo do signo sem apreender seu objeto em um nível mais profundo.

Em “Semiótica aplicada”, Santaella (2002) nos introduz a análise do *design* e de peças publicitárias nas suas mais variadas formas, seja em meios impressos, fotografia, filmes, entre outros. Seguindo a Semiótica Peirceana, a análise do que se manifesta por estes materiais são interpretadas através da gramática especulativa, que possibilita observar nestes signos sua significação, representação, objetivação e interpretação.

As mensagens (neste caso, o que será analisado) podem, primeiramente, ser analisadas em si mesmas, quer dizer, nos seus aspectos qualitativos e sensórios, como na linguagem visual. Cores, linhas e formas são, na terminologia semiótica, os quali-signos das mensagens.

Além disto, toda mensagem indica ou se refere a algo que não está contido na mensagem em si (o que relacionamos, na teoria, com o objeto do signo). Assim, em “A teoria geral dos signos” (2000), Santaella analisa esta referencialidade, entre signo e objeto, em três níveis:

1. Quando o signo possui uma propriedade de qualidade, ou seja, quando o signo possui uma relação de semelhança, similaridade ou igualdade com seu objeto, trata-se de um ícone. A relação de um ícone com seu objeto é a se ser idêntico a ele;
2. Uma mensagem que indica, que marca, que dá pistas, que referencia algo por meio de uma relação causal, se trata de um índice. Alguns exemplos de índice são o termômetro, o relógio e a fita-métrica. O índice funciona indicando uma conexão com seu objeto;
3. O símbolo, por sua vez, é um signo característico da lei, regra, hábito ou convenção da qual ele é portador, ou seja, sugere seu significado através destas normas.

As mensagens têm o potencial de despertar nos seus intérpretes efeitos emocionais, reativos (através de uma ação) ou lógicos (que possuem a natureza do pensamento). O percurso metodológico da Semiótica abrange estas diferentes

naturezas das mensagens, bem como suas possíveis misturas (como texto e fotografia), e seus processos de referência.

4.3 APLICANDO A SEMIÓTICA PARA INTERPRETAR CAMPANHAS DA À LA GARÇONNE, MELISSA E BASICO.COM

Em “Semiótica aplicada” (2002), Santaella exemplifica concisa e excepcionalmente uma análise semiótica através de rótulos de produto, onde ela observa diversos caracteres imagéticos para interpretar as figuras. Tomando por base essa análise, será realizada uma leitura semiótica em imagens selecionadas de campanhas das marcas À La Garçonne, Melissa e Basico.com. Todas estas organizações demonstram (ou recentemente demonstraram) preocupações relacionadas com os fatores descritos no capítulo 2.3, “As mudanças no mercado de moda”, que, mais especificamente, incluem consciência ambiental, consumo consciente e representações de gênero e de minorias.

Uma análise semiótica baseada na relação signo-objeto se dá através da interpretação dos seguintes aspectos: icônico (semelhanças visuais contidos na imagem – cores, formas, texturas, ou seja, num contexto de fotografia de moda, aspectos que sugerem como o objeto é realmente); indicial (traços que indicam que o propósito do que está contido na imagem. Por exemplo, um *jeans* surrado ou um modelo em situações do cotidiano indicam a proposta da roupa retratada – de ser jovem, rebelde ou inovadora); e simbólico (valores, conceitos e ideais associados à marca). De maneira a tornar a análise mais fluida e interessante, em cada *case*, estes três parâmetros estarão intercalados ao longo do texto, pois estão implicados mutuamente nessas representações.

4.3.1 EDITORIAL “SPECIAL FIELD AIR FORCE 1”, DE À LA GARÇONNE

A área de vestuário da À La Garçonne (ALG) é um projeto do renomado estilista brasileiro Alexandre Herchcovitch, iniciada em 2009 e que tem por objetivo utilizar o *upcycling*¹⁵ nas coleções da marca. Segundo a seção “quem somos” de seu *site*, a À La Garçonne “valoriza o reuso de materiais e utiliza na confecção de

¹⁵ Movimento baseado em coletar peças de vestuário antigas e reforma-las dando um tom atual, seja através de customização ou reciclagem.

suas roupas tecidos feitos com material reciclado, tecidos antigos esquecidos nas prateleiras das tecelagens e até retirados de roupas *vintage*¹⁶ (2017). As peças da marca são vendidas em lojas multimarcas físicas e *online*.

As imagens selecionadas para análise são parte de um editorial de 2016 realizado por esta marca em parceria com outro nome relevante da moda urbana paulista, a loja Cartel 011. De autoria do fotógrafo Tavinho Costa, as fotos foram descritas pela marca para o *site* SneakersBR (2017) como um olhar sobre “a ocupação de espaços urbanos das grandes metrópoles por jovens que buscam a prática de esportes como *parkour* e basquete” (SNEAKERSBR, 2017). É importante ressaltar o sucesso da campanha, que teve o objetivo de anunciar o lançamento do tênis “Special Field Air Force 1”, esgotado em menos de três dias (segundo o *site* SneakersBR).

¹⁶ Termo utilizado no meio da moda para se referir a peças antigas.



FIGURA 12 – Fotografia do editorial “Special Field Air Force 1”, da À La Garçonne
FONTE: SNEAKERSBR, 2017

Analisando-se os aspectos em evidência na fotografia (FIG. 12) (o modelo e a cesta de basquete), confirmamos a intenção da marca em realizar um ensaio que exaltasse esportes mais “alternativos”, como o basquete e o *parkour*, praticados em sua maioria por jovens que se organizam e, no contexto do ensaio, “ocupam” lugares da cidade para por em prática seus interesses. É possível entender este conceito como uma analogia ao movimento de *upcycling* da marca, como se a À La Garçonne quisesse determinar que esta é uma iniciativa inovadora e independente, feita por e para jovens, e que será entendida e adotada por pessoas com desejo pela mudança e pelo novo.

O modelo na foto é uma pessoa jovem que poderia ser de fato um praticante deste esporte, devido ao seu porte atlético e desenvoltura no movimento retratado; está trajando o tênis anunciado no editorial em combinação com um shorts despojado, a fim de criar um caráter “verdadeiro”, natural e despretensioso para a representação desta cena. Pode-se perceber também que o modelo está em movimento, durante uma ação, e não posando. Seu movimento atlético sugere energia, força, ação, fatores que combinados ao uso das roupas da marca, transmitem a ideia de liberdade que estas peças podem oferecer, e que estas são ideais para as ocasiões mais ativas e diversas que o consumidor da ALG queira se envolver.

A composição da fotografia nos entrega uma imagem simétrica, deixando o destaque para os elementos principais da cena (o modelo e a cesta de basquete), o que acaba por criar um ponto central na imagem. A luz na imagem é difusa, criando uma atmosfera de naturalidade que é acompanhada pelas cores da composição, todas em tons sóbrios, que condizem entre si e não criam algum ponto de destaque para roubar a atenção dos elementos centrais.

A cesta de basquete é formada por correntes de metal improvisadas, num tamanho exagerado para os padrões do basquete, e por uma placa construída com várias partes de madeira de demolição. Pode-se interpretar esta cesta “reciclada”, construída com materiais reaproveitados, como uma referência à identidade principal da marca, que reconstrói peças de vestuário antigas e as dá nova finalidade. Outra referência a este aspecto é que, apesar da cesta não ser convencional, ela ainda é contemporânea, “descolada”, esteticamente agradável principalmente no cenário da foto, exaltando o caráter da ALG de atualidade; o fato de que o praticante de esportes preferiu uma cesta feita com materiais reutilizados

sugere a ideologia do consumidor desta marca, que procura alternativas mais conscientes para suas necessidades de consumo.

Observa-se ainda que a bola de basquete possui uma pintura de corda (FIG. 13), referenciando uma das principais características da marca, a pintura a mão (FIG. 14). Neste contexto, o modelo fazendo a cesta com esta bola em específico sugere que a marca atinge este objetivo, de reconstruir roupas e dar à elas um caráter fresco e moderno.

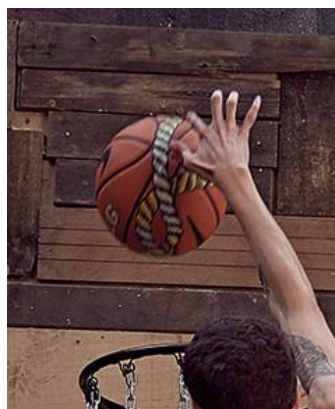


FIGURA 13 – Detalhe da fotografia no editorial da À La Garçonne
FONTE: SNEAKERSBR, 2017



FIGURA 14– Uma das peças À La Garçonne com desenho de corda pintada à mão
FONTE: UPDATE My Wardrobe, 2017

Semioticamente, pode-se dizer que, nesta fotografia, estão presentes alguns aspectos icônicos que remetem a uma realidade à qual a marca deseja se associar, como o esporte, associado ao tênis e à bermuda, trajes comuns para o dia a dia; a ocupação dos espaços urbanos; e o jovem, consumidor principal da marca ALG e caráter essencial da marca.

Tratando-se dos aspectos indiciais, podemos analisar a escolha do atleta pelas roupas da marca: ele optou por estas roupas pois elas o oferecem a liberdade que ele precisa para as atividades que ele gosta de se envolver. Ainda, a cesta de basquete reciclada nos indica o processo de produção, de que alguém coletou os materiais e, com base nestes, criou novas ideias para dar um fim a eles (fim este que envolve o esporte, a estética da cesta e o local na qual ela foi inserida).

O caráter simbólico é forte nesta campanha da marca. Os elementos da imagem e suas interpretações falam sobre juventude, rebeldia (como no ato de ocupar lugares da cidade), ação e movimento (no pulo do atleta para realizar a cesta), adaptação, liberdade para fazer escolhas e implementar soluções criativas (no espaço improvisado e na cesta reciclada), consciência e preocupação ambiental (no fato de que a cesta é feita com materiais reutilizados), além do aspecto contemporâneo e único da moda, sugerido pela composição da imagem e pelo caráter estético da cesta de basquete.



FIGURA 15 - Fotografia do editorial "Special Field Air Force 1", da À La Garçonne
FONTE: SNEAKERSBR, 2017

Nesta segunda fotografia (FIG. 15), podemos observar uma ambientação similar à primeira, com ares de improviso e ocupação (observar o latão, um maquinário de construção, sofá velho, chão com folhas e muro sem reboco). Nesta foto em especial, onde o cenário é mostrado de forma mais marcante, este ambiente pode transmitir o conceito da construção da marca: num lugar onde jovens e pessoas com interesses específicos em comum se reuniriam para por em prática suas disposições (como os esportes, tal qual demonstrado na primeira parte da campanha), retrata-se os modelos e as roupas da ALG, como se a marca quisesse afirmar que se encaixa perfeitamente com este público e este ideal.

A modelo em destaque na foto está trajando uma combinação *avant-garde* de roupas: saia longa com calça *flare*, blusa e tênis Nike e um boné; combinações inusitadas e experimentos com moda são característicos de editoriais fotográficos, porém, no contexto da marca, uma junção excepcional de peças de vestuário remete aos novos usos que se pode fazer de roupas “garimpadas” ou reformadas, criando novos estilos e dando uso para peças que foram esquecidas ou descartadas. É possível observar, na composição da foto, um equilíbrio, com o centro da imagem deixado para os modelos e a máquina com a qual eles interagem; entretanto, a composição tende para a esquerda, com um sofá e uma lona passando o limite da imagem. Neste lado esquerdo, percebemos o ponto de destaque da fotografia: o tênis branco no pé da modelo (o produto anunciado no editorial).

O modelo masculino encarrega-se de trazer para a imagem o caráter de rebeldia, presente também na outra foto do editorial. Nota-se seu braço com tatuagens e sua pose para a câmera. A expressão *blasé* dos modelos também ressalta este fator, como se eles “desafiassem” o espectador da imagem.

O tênis “Special Field Air Force 1”, da marca Nike em colaboração com À La Garçonne e Cartel 011, é retratado em duas cores diferentes trajadas pelos modelos, enquanto a marca aparece na blusa da modelo, inserindo a Nike no movimento do *upcycling* e emprestando à ALG o caráter moderno e internacional inerente à Nike; o logotipo da Nike aparece no muro numa estética que remete à pichação, evocando o mesmo aspecto de improviso da ambientação da fotografia.

Uma interpretação em conjunto da ambientação com o estilo dos modelos sugere um caráter industrial para a cena, com o maquinário de construção e o pátio sem acabamento estético; num contexto industrial, onde a praticidade é levada em

conta e uniformes, como macacões, são atribuídos aos funcionários, o fator de diferenciação e unidade inerentes à moda no são uma preocupação. Justamente por isto, ter modelos usando roupas de alta-costura neste cenário implica uma interpretação de choque e de uma atitude que vai contra a cultura padrão. Esta dualidade pode ser interpretada como um destaque para os modelos com roupas da ALG sendo únicos e diferentes em meio a um ambiente padronizado, sendo portadores de um estilo contemporâneo onde todos são caracterizados como iguais, sugerindo um caráter de diferenciação para a marca e para aqueles que aderirem a seu movimento.

Mais uma vez, faz-se presente como aspecto icônico a ambientação, um local improvisado e desafiador no qual a marca se posiciona; além disso, retrata-se o jovem e o contemporâneo, no modelo masculino e no seu figurino. A modelo feminina, por sua vez, está trajando uma combinação de roupas que traz à foto um caráter ligado à moda e aos editoriais.

Nos caracteres de índice, apresenta-se o maquinário e a atmosfera industrial, que remetem a ideias de construção, num sentido de que a ALG manufatura roupas e constrói novas peças. O logotipo da Nike, num posicionamento que não o permite aparecer por inteiro, indica a parceria entre as marcas e a presença desta outra marca no editorial.

Simbolicamente, têm-se referências próximas à da primeira imagem: esta segunda fotografia, por si só, evoca o espírito da rebeldia e da ousadia, seja pelo comportamento dos modelos quanto pelo cenário. O improvisado, o ideal de reaproveitar e desenvolver novas ideias, a ação e a adaptação se retratam no figurino da modelo e no local ocupado no meio do urbano.

Pela análise destas duas imagens veiculadas pela marca, conclui-se que, mesmo os tópicos de consumo consciente e preocupação ambiental (inerentes à ALG pelo seu modo de produção) sendo fatores que interessam e preocupam os jovens consumidores de moda (como pesquisado no capítulo 2.3), há um esforço da marca em afirmar seu posicionamento como algo moderno, jovial e “descolado”: as maneiras de posicionar ícones que remetam à marca À La Garçonne ou Nike não deixam dúvidas de que esta marca entende as mudanças de mercado e sabe as vantagens de ser reconhecida como parte desta mudança. Ambas as fotos contém elementos que remetem à reutilização de materiais e ao improvisado, fazendo uma analogia deste tópico com a rebeldia característica dos jovens, como se a

marca quisesse dizer que este movimento contra o mercado é análogo à maneira que os jovens praticam seus interesses.

4.3.2 IMAGENS DAS COLEÇÕES “SK8” E “FLYGRL” DA MELISSA

A Melissa é uma marca brasileira criada em 1979, focada na produção de calçados femininos. Uma característica marcante da marca é a matéria prima, o plástico, da qual todas as peças são feitas. Desde seu lançamento, os calçados Melissa são muito populares no Brasil, devido ao seu preço acessível (a maioria dos produtos em sua loja *online* são vendidos na faixa de R\$40 a R\$200) e seus *designs* contemporâneos (frequentemente, a marca realiza colaborações com renomados estilistas brasileiros e internacionais). Nacionalmente, as peças da marca são vendidas nas lojas Clube Melissa, amplamente distribuídas por todo o país, além de estarem disponíveis também *online* e em lojas multimarcas de vestuário e calçados.

Desde a década de 1980, a Melissa tem trabalhado num processo de internacionalização da marca, distribuindo seus produtos e realizando campanhas além do Brasil; em 2016, a marca começou o lançamento de calçados sem gênero, para serem usados por homens e mulheres, o que levou a organização a representar um mercado pouco explorado, afetando também o posicionamento da marca, que, devido à sua identidade feminina, começou a focar em aspectos como o movimento feminista.

As imagens selecionadas para análise fazem parte das coleções “SK8”, focada no skate e em mulheres que praticam esportes frequentemente associados ao masculino, e “Flygrl”, que, segundo o *site* da marca, visa exaltar “a mulher como protagonista nas transformações do mundo”. Ambas as campanhas são de 2017 e veiculadas no *site* e nos canais de internet da Melissa.



FIGURA 16 – Fotografia da coleção SK8, da Melissa
FONTE: MELISSA SK8, 2017

Primeiramente, a composição da imagem (FIG. 16) coloca no centro da cena um grupo de mulheres jovens, reunidas em uma escadaria que sugere um espaço exterior e urbano. O skate, enquanto esporte, é praticado, de preferência, em locais que desafiem o *skatista*, como pistas, morros, e até corrimões de escada, que possibilitem a realização de manobras. A luz dura da imagem, com sombras bem marcadas, remete à luz do sol, que por sua vez evoca o caráter exterior, a necessidade de sair de casa e ir para a rua, necessidade esta que existe também quando se anda de skate.

O skate é uma atividade inerentemente jovem, devido à energia e destreza que exige em seus movimentos, além de seu fator de risco (basta observar a prática do esporte para saber que um *skatista* amador irá cair no chão várias vezes ao longo do tempo em que andar no skate). O skate também é frequentemente associado aos garotos: a cultura do skate, suas músicas (como o grupo de rock Charlie Brown Jr.) e suas representações na mídia (em novelas e programas de TV, como “Malhação”) constantemente relacionam a prática ao sexo masculino.

Na fotografia, duas modelos seguram o skate da coleção. O fato de relacionar mulheres a um esporte tradicionalmente masculino transmite a ideia do poder que as mulheres têm conquistado, e ressalta o fator chamado “empoderamento feminino¹⁷”, de que separar atividades por gênero é ultrapassado e que as mulheres podem participar e praticar o que elas quiserem. O skate retratado na imagem não é convencional: possui um caráter moderno, é de plástico e transparente. O aspecto futurista do skate, posicionado nas mãos das mulheres e inserido num contexto onde a mulher irá praticar um esporte comumente caracterizado como masculino, sugere que este pensamento (“empoderamento feminino”) é contemporâneo (assim como o plástico) e tende para o futuro; o fato de que o plástico é a matéria prima deste skate pode ser interpretado como o papel da Melissa neste movimento, caracterizando-a como uma marca que apoia as mulheres e propaga esta nova ideologia.

A escadaria retratada na fotografia é branca e uniforme. As modelos trajando roupas coloridas e informais, e alguns de seus acessórios e calçados possuem cores vibrantes, para fazer com que alguns pontos sobressaiam ante o

¹⁷ A jornalista Ana Freitas (2016) relata que “empoderamento” é um neologismo criado por Paulo Freire, originado do inglês “*empowerment*”. A palavra é descrita nos dicionários de língua portuguesa como o ato ou efeito de promover conscientização e tomada de poder de influência de um grupo social, geralmente para realizar mudanças de ordem social.

cenário, sugerindo o caráter de único da moda, de diferenciação do indivíduo perante o meio.

O elemento central da imagem é um grupo de jovens mulheres, que estão em destaque na foto. A escolha de retratar mulheres em conjunto e não apenas uma modelo sugere, nesta cena, a união feminina, ou seja, mulheres apoiando umas às outras foi o que as fez conquistar este novo espaço e quebrar antigos estereótipos. Além disto, este grupo evoca diversidade, uma vez que podemos ver garotas negras, brancas, e com trejeitos diferentes umas das outras. Um dos aspectos semelhantes das modelos é sua juventude, o que traz a ideia do novo e de energia para a campanha da marca. É característico dos jovens sua descontração, e podemos ver as modelos sorrindo, posando cada uma à sua maneira, sugerindo alegria e o caráter descomplicado da marca. O aspecto contemporâneo se dá também na foto pelas roupas apresentadas, com pontos em verde e rosa em tons *neon*, além de novas tendências de moda (como a pochete e bolsas de ombro utilizadas por três modelos). Outra semelhança entre as modelos é, obviamente, o fato de que todas estão trajando calçados Melissa, relacionando a marca com os fatores retratados na fotografia.

Perante uma análise semiótica, podemos observar os aspectos icônicos primeiramente nas mulheres, o que ressalta o caráter de representação feminina ao qual a marca se associa. Os skates apresentados na imagem nos permitem associar a Melissa a este esporte, juntamente com o aspecto exterior da fotografia, ligado à rua e aos ambientes urbanos. Por sua vez, os índices possuem uma forte ligação com os ícones: associando-se os skates com o grupo de mulheres jovens, podemos perceber que a Melissa deseja se posicionar como uma marca que propaga a quebra dos padrões de gênero ao relacionar um esporte culturalmente masculino com as mulheres; vê-se também uma referência ao “empoderamento” quando se interpreta a união das mulheres sob um ponto de vista social. Representativamente, vemos duas garotas negras compondo o grupo de modelos da imagem, o que demonstra o desejo da marca de associar-se à representatividade de grupos minoritários inserindo-os em seu editorial de moda.

Simbolicamente, pode-se perceber na fotografia uma referência à mudanças sociais e de estereótipos, além do apoio à união feminina e das quebras de paradigmas relacionadas a este movimento. Também se nota a referência à

jovialidade, ação, ousadia, aventura e liberdade, contidas na prática do skate e da exploração dos espaços urbanos.



Figura 17 – Fotografia da coleção Flygrl, da Melissa
FONTE: MELISSA Flygrl, 2017

Nesta fotografia (FIG. 17), o elemento e destaque é uma modelo em ambientação clássica de ensaio fotográfico, iluminada por uma luz dura e com trajes chamativos, de um vermelho brilhante, num estúdio com fundo infinito e com um tom apropriado para dar destaque à modelo. Esta modelo em questão é uma mulher negra, de cabelo curto e maquiagem extravagante, trajando roupas brilhantes predominadas por um vermelho de tom forte e com a expressão facial típica das modelos. A escolha de uma mulher negra para representar a marca

coloca a Melissa como uma marca sem preconceitos, comprometida com a representação de minorias, que produz calçados para todos os tipos de mulheres.

A maior parte da imagem é constituída pela modelo, o que torna possível afirmar que, iconicamente, neste ensaio, a mulher negra da foto está em evidência, o que pode sugerir também a interpretação de uma evidência simbólica da mulher negra. A imagem é sobreposta pelo texto “#ACEITA”, uma palavra que evoca a quebra de paradigmas e de preconceitos: a mensagem se destina a pessoas com pensamento ultrapassado, que não estão acostumadas a ver mulheres e pessoas negras em destaque no meio midiático, e, portanto, precisam mudar seu ponto de vista e “aceitar” estas mudanças. O uso da *hashtag* (#) neste texto sugere o caráter de compartilhamento (num contexto relacionado à internet) que a marca quer dar à esta ideologia. Por sua vez, a internet e os modos de compartilhamentos utilizados com *hashtag* são inerentemente contemporâneos, implicando o aspecto novo e atual que têm esta campanha e esta linha de pensamento.

É possível dizer que o ponto em destaque na imagem está no canto esquerdo, onde o pé da modelo está à frente dela. A posição da qual a fotografia foi tirada faz com que seu pé tenha um tamanho grande em relação ao resto das partes do seu corpo, para destacar o calçado desta coleção apresentado na foto através da compressão da perspectiva do plano tridimensional no bidimensional, afetando a noção de profundidade da imagem. Tal escolha de posicionamento põe o calçado, e conseqüentemente a marca Melissa, em proeminência, colocando a marca como apoiadora e veiculadora de toda a ideologia passada na imagem.

Na perspectiva semiótica, os caracteres icônicos nesta fotografia incluem, no maior destaque, a mulher negra, mostrando o destaque e a representatividade que a Melissa está disposta a dar à ela. Percebe-se também o calçado da marca, em evidência na disposição da imagem, além do figurino utilizado pela modelo e do cenário com fundo infinito, que evoca o espírito de editorial clássico de moda. O texto com *hashtag* que sobrepõe a fotografia traz para o contexto da imagem a contemporaneidade e a cultura da internet e do compartilhamento.

No plano indicial, pode-se interpretar a modelo negra como a protagonista deste ensaio de moda (um meio que, historicamente, não se preocupa com a representatividade de minorias), que é essencialmente apoiado e veiculado pela Melissa, como se vê através do sapato em destaque. O fato de que se vê na campanha uma figura socialmente oprimida, a qual a marca a está colocando como

protagonista em seu ensaio, acompanhados pela palavra “aceita” impressa na imagem demonstra uma mudança de costumes e paradigmas sociais que irá se popularizar ainda mais amplamente, e, portanto, resta aos incomodados “aceitar”.

O caráter simbólico da campanha se mostra através dos ideais embutidos na imagem, aos quais a Melissa demonstra querer se associar, neste caso a representação de minorias sociais e a mudança de paradigmas ligados a esta representação. Estas ideias são ligadas a um feitio contemporâneo associado à internet, ao colocar estes conceitos prontos para o compartilhamento, através do texto com *hashtag*.

A partir da análise destas imagens e de seu contexto, inseridas no conceito das coleções “SK8” e “Flygrl”, é possível afirmar que a Melissa é uma marca que tem se posicionado, principalmente, a favor da igualdade de gêneros e dos novos comportamentos e pensamentos desenvolvidos pela sociedade em geral em relação às mulheres. É importante ressaltar que a Melissa é uma marca essencialmente feminina, portanto, retratar mulheres em suas campanhas como mais independentes e explorando cenários que, alguns anos atrás, não seriam considerados convencionais, demonstra a preocupação da marca em apoiar suas consumidoras e tomar parte neste novo movimento social. O fato de a marca ter produzido calçados lançados como “sem gênero” também reforça a ideia de igualdade entre gêneros, ao ofertar aos outros gêneros a oportunidade de também usar seus calçados. Além disso, a Melissa reconhece a importância do apoio à minorias sociais, ressaltando fatores como orgulho e representatividade, conforme analisado na imagem da coleção “Flygrl”.

4.3.3 IMAGENS VEICULADAS NO SITE DA MARCA BASICO.COM

A Basico.com é uma marca brasileira de vestuário criada em 2013, que foca na produção de peças “essenciais”, ou seja, roupas básicas e de boa qualidade. O foco da marca é um vestuário simples e de *design* contemporâneo, para o cotidiano. Segundo seu *site*, a marca visa criar “básicos para quem aprecia a simplicidade de peças feitas para durar” (2017).

O *slogan* da marca, “essência sem rótulos”, diz respeito ao desprendimento da grife em relação a fatores passageiros como modismos e tendências estéticas, a fim de criar peças atemporais, além de se referir também ao fato de que a

maioria das peças da companhia não é determinada por gênero, e podem ser utilizadas por homens e mulheres.

Abordando questões como consumo consciente e consciência ambiental, a Basico.com realiza suas vendas *online* e está presente fisicamente em quatro *showrooms* em São Paulo, além de lojas multimarcas em outros estados; entretanto, a logística da marca não envolve estoque: os *showrooms* possuem apenas uma peça em cada tamanho disponível para que o consumidor possa tocar e experimentar, e, a partir disto, a compra é realizada pela internet, em um computador disponibilizado na própria loja ou através de outro dispositivo que o cliente preferir. As matérias primas utilizadas na produção das roupas incluem algodão, lã, jeans e lona recicladas, produzidas em países da América Latina, entre eles o Brasil e o Peru.

As fotografias selecionadas para análise são veiculadas no *site* que dá nome à marca, presentes no *layout* do *site* e no diário fotográfico “básico na estrada”, uma sessão do *site* composta por fotógrafos associados à marca.



FIGURA 18 – Fotografia da sessão “básico na estrada”, do *site* da marca Basico.com
FONTE: BÁSICO na estrada, 2017

Num primeiro olhar sobre esta fotografia (FIG. 18), podemos perceber uma imagem disposta de forma equilibrada, com o centro sendo ocupado por um casal que também é o ponto de destaque, visto a predominância do preto ante a ambientação clara. Tanto a mulher quanto o homem estão trajando o macacão “blazer crepe preto” da marca; inserir em uma fotografia um casal vestindo as mesmas roupas é uma prática incomum na fotografia de moda, entretanto, é possível observar na imagem que a roupa serve bem ao homem e à mulher, referenciando o caráter sem gênero da maioria das peças da Basico.com.

A ambientação da imagem é um cenário da natureza, um local a céu aberto, amplo, com areia branca, iluminado por uma luz natural; provavelmente um lugar afastado da cidade a julgar pela paisagem. O casal dirige seus olhares um para cada lado, sugerindo o desejo por explorar. A Basico.com é uma marca que preza pela qualidade de suas roupas, abrindo mão de tendências passageiras para criar peças atemporais feitas para durar. Na imagem, pode-se inferir que a qualidade e o conforto destas roupas são perfeitos para a aventura, e darão a liberdade que o consumidor desta marca procura.

Ainda, o cenário da fotografia pode sugerir um pensamento de “paraíso”, tranquilidade, quase num nível etéreo; é como se a imagem sugerisse que o cenário natural é melhor do que qualquer estúdio. Referenciando a natureza e a marca, a Basico.com utiliza materiais naturais, como algodão orgânico e o linho, produzidos no Brasil e no Peru; este caráter natural, orgânico, está inerente à marca, que busca suas matérias primas na natureza e ali também retrata seus produtos, a fim de demonstrar sua consciência ambiental (uma ambientação em estúdio, por sua vez, poderia sugerir o “artificial”).

Sob a perspectiva da Semiótica, os elementos icônicos nesta fotografia são caracterizados primeiramente pelo casal em destaque: neste casal em questão, o homem e a mulher trajam as mesmas roupas. Estas roupas, por sua vez, parecem confortáveis e apropriadas para o cenário em que estão retratadas, cenário este que é uma natureza árida, remetendo aos lugares de onde são provenientes as matérias primas da marca. Visualmente, percebemos se tratar do período diurno, com uma luz dura no rosto dos personagens e luz difusa nos seus pés, o que indica um trabalho de difusão da luz, provavelmente com um difusor posicionado do lado esquerdo da foto, para suavizar as sombras. O casal tem tatuagens e o

personagem masculino tem cabelo comprido, preso sobre a cabeça, sugerindo indivíduos com uma estética contemporânea e até, de certa forma, rebelde.

Uma análise destes aspectos icônicos pode indicar o fato de que a Basico.com produz roupas sem gênero, uma vez que as duas pessoas que constituem o casal usam o mesmo modelo de roupa. As suas roupas, analisadas em conjunto com o local de natureza em que estão presentes, sugerem um material de boa qualidade, o que seria uma roupa para “explorar e encarar aventuras”, indicando assim a ideia de consumo consciente, de investir em roupas que irão durar; o aspecto básico das roupas também demonstra isso, uma vez que são peças atemporais e apropriadas para uma grande variedade de ocasiões, podendo ainda ser divididas por um casal. A escolha de retratar um casal na imagem (vê-se suas mãos dadas) pode sugerir uma ideia de maturidade, refletindo na responsabilidade de escolhas (escolher consumir uma roupa da Basico.com seria uma escolha responsável, devido à sua produção com materiais orgânicos e ao caráter de consumo consciente proporcionado por roupas duráveis e que podem ser compartilhadas). A ambientação remete à ligação que a marca possui com a natureza, já que são em ambientes como estes (a América Latina) que a Basico.com busca os materiais para realizar suas produções. Simbolicamente, a imagem nos sugere liberdade, aventura, conexão com a natureza e com os materiais naturais, além de que a marca, através das roupas retratadas, busca desconstruir estereótipos de gênero.



FIGURA 19 – Fotografia presente no *layout* do *site* da marca Basico.com
FONTE: BASICO.COM, 2017

Nesta fotografia (FIG. 19), embutida na parte de vendas de camisetas do site Basico.com, vemos, no centro da imagem, tendendo para a direita, uma modelo feminina branca, porém com um corte de cabelo e traços que a dão uma aparência andrógina. A modelo tende para a direita porque, para a esquerda, vemos uma segunda pessoa, um modelo masculino negro; embora suas roupas não sejam as mesmas, são bem parecidas uma com a outra (calça jeans e camiseta branca).

Mais uma vez, a marca visa reforçar sua identidade desprendida de conceitos de gênero, uma vez que suas peças básicas e atemporais são destinadas a mulheres e homens; a Basico.com é uma marca que não está presa aos estereótipos de gênero, do que o senso comum considera adequado para homens ou mulheres. Ao contrário, é uma marca que busca um espaço no mercado onde estes preceitos não importam, e isto se demonstra através de suas imagens. Roupas sem gênero podem facilitar, inclusive, na prática de *wardrobe swap*, um movimento que encoraja as pessoas a emprestarem, trocarem e venderem suas roupas, numa iniciativa ligada ao consumo consciente. Um casal que consome roupas sem gênero, por exemplo, pode emprestar suas roupas entre si.

Esta fotografia também volta a sugerir o caráter de “roupas para viver” que a marca busca associar a suas peças: a ambientação (uma rua ou uma estrada, que remete a ação de movimento, jornada) e a iluminação dura do sol, indicando o ambiente exterior, nos mostra que as roupas são confortáveis, práticas, e por isto mesmo são adequadas para qualquer tipo de situação que envolva liberdade. Estes fatores nos remetem ao caráter durável das roupas, que vai contra o descartável: uma alusão à consciência de consumo.

Os elementos icônicos presentes na imagem têm forte conexão com os da imagem anterior: mais uma vez, vemos as roupas básicas, que seriam adequadas para uma variedade de ocasiões, além de estarem presentes num ambiente externo (desta vez, mais conectado ao urbano); outro aspecto em comum é a ausência de gênero marcante nas peças retratadas, como se vê nas roupas usadas pelos modelos feminino e masculino.

Representa-se inicialmente a quebra dos estereótipos de gêneros através da escolha de roupas pelos modelos: como este é um importante viés da marca, escolhe-se retratar esta iniciativa através de fatores comumente presentes em

editoriais de moda, como a pose desafiadora da modelo e sua expressão *blasé*; tal escolha pode ser justificada como um meio de inferir que a tendência das roupas sem gênero é atual, “descolada” e ligada à moda. Mais uma vez, a Basico.com busca indicar através da fotografia o amplo caráter de uso das suas roupas, mostrando as peças como confortáveis e adequadas para o externo. Simbolicamente, pode-se interpretar a intenção da marca através da imagem de sugerir fatores semelhantes à da fotografia anterior: a ausência de estereótipos de gênero e a qualidade e a variedade de usos que se pode fazer das suas roupas. Além disto, nesta imagem, busca-se sugerir fatores também ligados aos editoriais de moda, como o “cool” e o *blasé*, inferindo um caráter contemporâneo à marca, aos seus produtos e às ideias que ela busca propagar.

Pelas imagens analisadas, pode-se perceber que, ao invés de optar por modismos e tendências estéticas que com curto prazo de existência, a Basico.com decide embarcar em tendências de consumo e ideologias relacionadas aos jovens consumidores, entre elas, o consumo consciente. Uma vez que as peças da marca são básicas, ideais para uma diversidade de situações, duráveis, produzidas com matéria prima orgânica e apropriadas para o compartilhamento entre pessoas, a Basico.com busca desconstruir estereótipos de gênero e fazer parte de uma cultura contra o consumo desenfreado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao decorrer desta pesquisa, foram estudados temas ligados à moda, Relações Públicas, mudanças sociais e comportamentos mercadológicos e de consumo para poder-se analisar, através de uma metodologia relacionada à Semiótica e ao consumo de imagens, como se expressam recentes mudanças no consumo de moda e nos comportamentos dos consumidores deste ramo, além das maneiras através das quais as organizações neste mercado implementam estas transformações em seus posicionamentos de marca e a expressam em seus meios de divulgação.

O conceito de “moda” analisado neste trabalho vai além da necessidade humana de simplesmente vestir-se. Desde a era do Egito Antigo, as sociedades têm embutido significados em suas vestes, que vão desde a necessidade de demonstrar posicionamentos sociais até a expressão pessoal de cada indivíduo. Com o desenvolvimento dos mercados, este fator de “significação” inerente às roupas tem sido amplamente explorado comercialmente, o que levou à concepção de ideias como tendências estilísticas e o fator “descartável” ou temporário relacionado à moda e ao estilo.

Atualmente, a globalização e o desenvolvimento de países, através do comércio, trouxe a criação de métodos de produção e venda como o *fast fashion*, baseado na produção de peças inspiradas nas últimas tendências estilísticas, com novos produtos que chegam ao consumidor final praticamente semanalmente, oferecidos por um preço baixo (obtido através de produção barata e matérias-primas com qualidade inferior).

Entretanto, apesar do ritmo de comércio desenfreado em progressão nas últimas décadas, o jovem consumidor de moda tem desenvolvido e expressado opiniões que demonstram ir contra esta lógica de mercado. Os *millenials* (pessoas nascidas a partir da década de 1980), em especial, têm apresentado novos estilos de vida e novas maneiras de pensar e se comportar. Segundo André Carvalhal (2016), os valores mais disseminados por essa geração são “o cuidado, a compaixão, a resiliência, a aspiração por significado, a preocupação com a comunidade e o legado”. É característico deste jovem consumidor a consciência de consumo, ao se questionar se realmente quer e precisa do produto que está prestes a adquirir ou se está agindo impulsivamente, além do interesse sobre a

procedência dos produtos. Outra questão capaz de alterar a decisão de compra é a imagem de certas empresas ao serem vistas como “vilãs”, quando apresentam falta de preocupação com a sustentabilidade e responsabilidade social.

Simon Sinek, consultor de gerenciamento citado em “Moda com propósito” (2016), acredita que os valores desenvolvidos pela nova geração de consumidores precisam ser absorvidos pelas organizações caso elas queiram sobreviver, uma vez que as pessoas estão começando a deixar de comprar somente pelo produto, mas também pelos motivos das organizações. Além disso, tem sido cada vez mais difícil conquistar a atenção dos consumidores, afinal, em um contexto de convergência cultural, são eles próprios que dizem o que e como querem consumir, restando às organizações atenderem estas demandas através da realização de pesquisas de tendências para conhecer e antever o que esperam seus públicos. Neste contexto, faz-se fundamental o trabalho de Relações Públicas, uma vez que este é, essencialmente, relacionar-se e ter em consideração a importância dos diferentes públicos para o funcionamento ideal de uma organização. Fábio França (2008), importante autor de Relações Públicas, defende o fato de que as organizações devem atentar-se especialmente nestes relacionamentos com seus públicos externos, como a mídia de massa e o público consumidor.

A partir deste pensamento, decidiu-se analisar como se posicionam algumas marcas de moda que têm demonstrado preocupações com os fatores analisados nesta pesquisa, como consciência de consumo, preservação ambiental e questões sociais ligadas à representação de minorias. A forma escolhida para essa análise foi a interpretação Semiótica, uma vez que a moda é essencialmente imagética, e a análise da fotografia de moda é pertinente à pesquisa, afinal, a fotografia é o principal elemento utilizado na moda para auxiliar na divulgação e na criação de conceitos das marcas. A constatação final é que a escolha metodológica foi bastante adequada.

No recorte da pesquisa, foram selecionadas marcas nacionais para a interpretação de seus editoriais e campanhas de moda. Foram analisadas fotografias veiculadas pela À La Garçonne e Basico.com, marcas ligadas ao vestuário, que se originaram baseadas em uma nova identidade de comportamento e de consumo, além da Melissa, conhecida marca brasileira do ramo de calçados que têm proposto mudanças em seu posicionamento de marca, levando em conta essas novas demandas.

Através da análise semiótica, foi possível encontrar fatores que demonstram a preocupação por parte das marcas em inserir-se nas mudanças ocorrentes no mercado de moda: a À La Garçonne veicula, em especial, ideologias relacionadas à consciência ambiental e de consumo, demonstrando o reuso de materiais e a reciclagem, ligados à tendência de *upcycling* na moda. A ALG posiciona suas iniciativas através de um posicionamento jovem, relacionando-se aos esportes e à ocupação dos espaços urbanos a fim de garantir uma identidade jovem, rebelde e ativa, caracterizando seu consumidor com um pensamento vanguardista, atual e preocupado com as questões defendidas pela marca.

A Melissa, por sua vez, é uma marca que tem desenvolvido um recente posicionamento relacionado a aspectos do movimento feminista e ao desprendimento de estereótipos de gênero. Nas suas imagens veiculadas através de editoriais e campanhas, pode-se perceber o interesse desta marca em representar uma consumidora mulher e jovem de forma independente, relacionando-a a atividades tradicional e socialmente restritas ao sexo masculino, implicando um novo posicionamento social das mulheres e colocando-se à frente destas mudanças; além disso, a marca também demonstra apoiar a representação de minorias sociais num contexto de quebras de preconceitos, protagonizando suas imagens com estas minorias e incentivando o compartilhamento desta linha de pensamento, sempre prezando por aspectos estéticos ligados à moda (através de, por exemplo, vestimentas contemporâneas) com a intenção de dispor as ideologias defendidas pela marca em um contexto atual e condizente com as tendências estilísticas.

A marca Basico.com é adepta de novos comportamentos de consumo, ligados, principalmente, ao consumo consciente. Isto é demonstrado em seus editoriais através de uma imagem atemporal, sem se basear em modismos ou tendências estilísticas, para priorizar o caráter durável dos produtos comercializados. A marca também propõe roupas de qualidade, indo contra o fator “descartável” inerente ao modo de comercialização popularizado recentemente pelo *fast fashion*, além de valorizar a natureza e as matérias-primas orgânicas, fazendo partir disto a procedência de seus produtos. Além de se calcar na consciência ambiental e de consumo, a marca condiz com a quebra de estereótipos de gênero, ao comercializar produtos que podem ser usados por ambos os sexos e demonstrar a ausência destes estereótipos em suas fotografias.

Esta recusa a encaixar-se em padrões de gênero pode inclusive apoiar seu posicionamento consciente, tornando mais fácil a prática de tendências de comportamento como o *wardrobe swap*.

Num contexto atual, as recentes gerações, principalmente os chamados *millennials*, têm demonstrado novas preocupações sobre assuntos negligenciados no passado, que incluem a esfera social e ambiental. Os comércios e o consumismo exacerbado são fatores inerentemente presentes na sociedade capitalista, porém novos comportamentos e linhas de pensamento têm se mostrado cada vez mais fortes e com mais adeptos, popularizando-se amplamente em uma era regida pela internet, onde o compartilhamento de opiniões acontece naturalmente e é parte do cotidiano de milhões de indivíduos. Numa lógica organizacional e ligada às Relações Públicas, torna-se inteligente perceber estas recentes mudanças e adaptar o mercado a elas, a fim de atender os públicos e seus novos estilos de vida.

Com todas as recentes mudanças em diferentes setores de mercado (em especial a moda, recorte deste trabalho) causados pela globalização, convergência cultural e mudanças sociais, surgem novas possibilidades de pesquisa que podem ir além desta presente monografia partindo dos campos do jornalismo, publicidade, antropologia do consumo, cultura multimídia e *design*. Tais temas incluem o estudo dos modos através dos quais as organizações buscam influenciar seus consumidores nestes novos contextos; um estudo sobre identidade de marcas, buscando aferir se a moda tem se tornado mais consciente ou apenas visa interesses de mercado; e também uma análise sobre o discurso do público de moda que compartilha suas opiniões na internet, como os chamados “influenciadores”.

Apesar de a moda ser comumente relacionada à cultura do consumismo e das aparências, é possível ver o aspecto vanguardista deste mercado, uma vez que as marcas estudadas têm realizado um trabalho condizente com as expectativas de seu público consumidor, além de veicularem estes conceitos em seus materiais publicitários, de forma artística e contemporânea. Como afirma a pesquisadora Patrícia Stefani (2005), a moda é, sobretudo, um fator para se acompanhar as transformações das coletividades no tempo e no espaço, o que torna possível, através da análise da moda e de seus mercados em geral,

determinar os costumes, os comportamentos e os pensamentos em vigor durante uma época.

REFERÊNCIAS

A MULHER sempre foi protagonista nas transformações do mundo. Melissa, 2017. Disponível em: <<https://www.melissa.com.br/colecoes/flygrl>>. Acesso em outubro de 2017.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia: reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura.** Editora Paulus, 2014.

BÁSICO é fazer escolhas. Basico.com, 2017. Disponível em: <<https://www.basico.com/pages/about-us>>. Acesso em outubro de 2017.

BÁSICO na estrada. Disponível em: <<https://www.basico.com/pages/historias#basico-na-estrada>>. Acesso em outubro de 2017.

BASICO.COM. Disponível em: <<https://www.basico.com/collections/camisetas/para-todos>>. Acesso em outubro de 2017.

BEST models of all time. Harper's Bazaar, 2009. Disponível em: <<http://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/g805/famous-models-0409/?slide=7>>. Acesso em: maio de 2017.

BRESSER, Deborah. **Você sabe o que é fast fashion?** Disponível em: <<http://moda.ig.com.br/modanomundo/voce-sabe-o-que-e-fast-fashion/n1237795692971.html>>. Acesso em: maio de 2017.

BUSINESS insider. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/bloomberg-pursuits-fashion-shoot-at-united-nations-2014-3>>. Acesso em maio de 2017.

CAIR, levantar, seguir em frente. Melissa, 2017. Disponível em: <<https://www.melissa.com.br/specials/melissa-sk8>>. Acesso em outubro de 2017.

CARTEL 011 e À La Garçonne produzem editorial de lançamento do Special Field Air Force 1. SneakersBR, 2016. Disponível em: <<https://sneakersbr.co/cartel-011-e-a-la-garconne-produzem-editorial-de-lancamento-do-special-field-air-force-1/>>. Acesso em outubro de 2017.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada.** Editora Paralela, 2016.

CHUK'NUM. Disponível em: <<http://chuknum.com/2012/01/16/fashion-prada-spring-2012-campaign/>>. Acesso em outubro de 2017.

COSGRAVE, Bronwyn. **História da indumentária e da moda: da antiguidade aos dias atuais.** Editora Gustavo Gili, 2012.

CUNHA, Renato. **Uma breve história da evolução da moda até o fast fashion**. Disponível em: <<http://www.stylourbano.com.br/uma-breve-historia-da-evolucao-da-moda-ate-o-fast-fashion/>>. Acesso em: abril de 2017.

DA SILVA, Gabriela Jobim. **Design 3D em tecelagem jacquard como ferramenta para a concepção de novos produtos: aplicação em acessórios de moda**.

Disponível em:

<<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/3152/4/Cap.%20II%20-%20ESTADO%20DA%20ARTE%20-%20Moda.pdf>>. Acesso em: abril de 2017.

DO AMARAL, Felipe. **Moda e identidade cultural**. Disponível em:

<http://www.casadosaber.com.br/sp/media/mediauploader/m/o/modaeidentidadecultural_relatorio1.pdf>. Acesso em: abril de 2017.

ELO7. Disponível em: <<https://www.elo7.com.br/quadro-twiggy/dp/810306>>. Acesso em maio de 2017.

FAST FASHION. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2016. Disponível em:

<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Fast_fashion&oldid=46293525>. Acesso em: maio de 2017.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identifica-los em uma nova visão estratégica**. Editora Yendis, 2008.

FREITAS, Ana. **A origem do conceito de empoderamento, a palavra da vez**.

Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/10/06/A-origem-do-conceito-de-empoderamento-a-palavra-da-vez>>. Acesso em novembro de 2017.

GIMENES, Cleuza. **A Classificação Tradicional de Públicos não mais atende às exigências das organizações**. Disponível em:

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/gimenes-gleuza-classificacao-tradicional-publicos-nao-mais-atende-esxigencias-organizacoes.pdf>>. Acesso em: setembro de 2017.

HISTÓRIA da moda. Disponível em: <<http://modahistorica.blogspot.com.br/>>. Acesso em maio de 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

MELISSA (GRENDENE). In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2016. Disponível em:

<[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Melissa_\(Grendene\)&oldid=47461035](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Melissa_(Grendene)&oldid=47461035)>. Acesso em outubro de 2017.

MELISSA Flygrl. Disponível em: <<https://www.melissa.com.br/colecoes/flygrl>>. Acesso em outubro de 2017.

MELISSA SK8. Disponível em: <<https://www.melissa.com.br/specials/melissa-sk8>>. Acesso em outubro de 2017.

NEIVA, Tânia. **Entenda as estações da moda.** Disponível em: <<http://tanianeiva.com.br/2012/01/29/entenda-as-estacoes/>>. Acesso em: abril de 2017a.

NEIVA, Tânia. **O que é tendência de moda.** Disponível em: <<http://tanianeiva.com.br/2012/05/09/o-que-e-tendencia-de-moda/>>. Acesso em: maio de 2017b.

NORTEANDO você. Disponível em: <<http://www.norteandovoce.com.br/comportamento/beleza-comportamento/desfile-cruise-2017-da-louis-vuitton-no-rio-de-janeiro/>>. Acesso em maio de 2017.

PINTEREST. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/azraelpins/look-book-60s/?lp=true>>. Acesso em maio de 2017a.

PINTEREST. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/22869910580650311>>. Acesso em maio de 2017b.

QUEM somos. À La Garçonne, 2009. Disponível em: <http://alagarconne.com.br/index.php?secao=Quem_Somos>. Acesso em outubro de 2017.

RHEA Gupta. Disponível em: <<https://rheagupta1995.wordpress.com/2014/12/03/art-and-fashion-in-ancient-egypt/>>. Acesso em maio de 2017.

RYBALOWSKI, Tatiana Messer. **A coleção de moda.** Disponível em: <<http://modafashionmode.blogspot.com.br/2011/05/colecao-de-moda.html>>. Acesso em: abril de 2017.

SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas.** Editora Cengage Learning, 2000.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada.** Editora Thomson Learning, 2002.

SANTANA, Ana Lucia. **Semiótica.** Disponível em: <<https://www.infoescola.com/filosofia/semiotica/>>. Acesso em novembro de 2017.

SNEAKERSBR. Disponível em: <<https://sneakersbr.co/cartel-011-e-a-la-garconne-produzem-editorial-de-lancamento-do-special-field-air-force-1/>>. Acesso em outubro de 2017.

STEFANI, Patrícia da Silva. **Moda e comunicação: A indumentária como forma de expressão.** Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/PSilva.pdf>>. Acesso em: abril de 2017.

THE Symmetric. Disponível em: <<http://thesymmetric.com/2013/11/11/le-smoking-an-ode-to-androgyny/>>. Acesso em maio de 2017.

TUMBLR. Disponível em: <<https://www.tumblr.com/tagged/drink-drunk-punks>>. Acesso em maio de 2017.

UPDATE My Wardrobe. Disponível em: <<http://www.updatemywardrobe.online/spfw-n44-a-la-garconne>>. Acesso em outubro de 2017.

YOUTUBE. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-xhFCxsvcTk>>. Acesso em setembro de 2017.