

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

LETÍCIA RONZANI TORINA

**A MODA LOCAL CURITIBANA E O INÍCIO DA SUA CONSTRUÇÃO DE  
IDENTIDADE**

Curitiba - PR

2019

LETÍCIA RONZANI TORINA

**A MODA LOCAL CURITIBANA E O INÍCIO DA SUA CONSTRUÇÃO DE  
IDENTIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Hansen

Curitiba - PR

2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

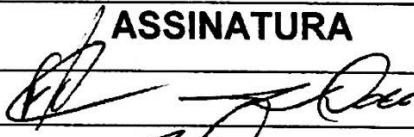

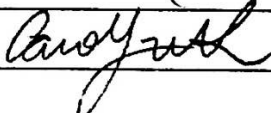
## AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

**NOME DO ALUNO(A):** LETICIA RONZANI TORINA  
**TÍTULO:** A MODA LOCAL CURITIBANA E O INÍCIO DA SUA  
CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE.

### LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:

Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR,  
realizada na sala 1, no dia 02/12/19, às 10h00.

| BANCA EXAMINADORA – PROFESSORES         | NOTA |
|---|------|
| FÁBIO HANSEN (orientador)               | 100  |
| HERTEZ WENDEL DE CAMARGO                | 100  |
| CAROLLYNE VIEIRA KINDERMANN (convidada) | 100  |
| <b>MÉDIA FINAL:</b>                     | 100  |

| BANCA EXAMINADORA           | ASSINATURA   |
|-----------------------------|--|
| FÁBIO HANSEN                |  |
| HERTEZ WENDEL DE CAMARGO    |  |
| CAROLLYNE VIEIRA KINDERMANN |  |

Curitiba, 02 de dezembro de 2019.

*Àqueles que, assim como eu, buscam encontrar a paixão pelo que fazem.*

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente gostaria de agradecer aos meus pais por todo o amor e apoio incondicional, pelas lições de vida e por acreditar em todos os meus sonhos, por mais loucos que eles sejam.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Fábio Hansen, pelas orientações, conversas, aprendizados e principalmente pelos incontáveis empurrões necessários.

À Teka que topou participar da banca e me ouvir falar mais ainda.

Ao time lindo da Bebarra que me apoiou, principalmente nessa reta final.

Aos meus amigos que torceram, se preocuparam e tornaram esses dias mais alegres. Em especial ao Célio e a Amanda que foram um suporte indispensável durante toda a faculdade.

Por último, agradeço à minha irmã, psicóloga, chef de cozinha, personal motivator, leitora nº1 e melhor amiga pelas incontáveis conversas na varanda. A magnitude de sua contribuição não pode ser descrita em tão poucas linhas. Passamos por isso juntas, entre tapas e beijos, mas passamos. O futuro que nos aguarde!

## RESUMO

Em meio a cidades e culturas cada vez mais globalizadas os indivíduos buscam pertencer a um espaço e ao mesmo tempo encontrar sua individualidade. A moda percebida como fútil e classificadora transforma-se em símbolo de expressão e ferramenta de comunicação. Hoje, a construção das marcas do mundo da moda torna-se cada vez mais complexa e multifacetada. Esta monografia propõe através da análise da história da moda, de sua publicidade e dos conceitos de branding compreender o cenário e os reflexos culturais na construção de identidade da moda curitibana por meio da comunicação. A partir da pesquisa empírica com fundadores de três marcas curitibanas pode-se concluir que além da falta de estratégia na comunicação, Curitiba aparenta ser um fator influente mas não decisivo na identidade das marcas locais.

**Palavras-chave:** Moda; Comunicação; Identidade de marca; Moda local; Curitiba

## **ABSTRACT**

Amidst increasingly globalized cities and cultures, individuals seek to belong to a space and at the same time find their individuality. Fashion perceived as futile and classifying becomes a symbol of expression and an instrument of communication. Today, the identity of fashion brands is more complex and multifaceted than ever. This study proposes to identify, through the analysis of the history of fashion, its advertising and the concepts of branding, the backdrop and cultural influences in the branding of local fashion through communication. From the empirical research with founders of three brands from Curitiba it can be concluded that besides the lack of communication strategy, Curitiba appears to be an influential but not decisive factor in the identity of local brands.

**Keywords:** Fashion; Communication; Branding; Local fashion; Curitiba

**ANEXOS**

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO APLICADO      | 91  |
| ANEXO 2 – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA 1/3 | 92  |
| ANEXO 3 – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA 2/3 | 104 |
| ANEXO 4 – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA 3/3 | 110 |



**LISTA DE FIGURAS**

|   |    |
|---|----|
| FIGURA 1 - VESTIDO DE BAILE   | 20 |
| FIGURA 2 - ETIQUETA DA MAISON WORTH   | 26 |
| FIGURA 3 - O ESTILO PUNK  | 31 |
| FIGURA 4 - MAQUIAGEM E ACESSÓRIOS PUNK  | 32 |
| FIGURA 5 - AS PRIMEIRAS ILUSTRAÇÕES DA MAISON PAUL POIRET   | 38 |
| FIGURA 6 - AS ILUSTRAÇÕES DE PAUL IRIBE PARA A MAISON PAUL POIRET                                   | 39 |
| FIGURA 7 - A PRIMEIRA ETIQUETA DA MAISON PAUL POIRET  | 40 |
| FIGURA 8 - A PRIMEIRA CAPA DA REVISTA HARPER'S BAZAAR   | 46 |
| FIGURA 9 - ANÚNCIOS DA MODA NA REVISTA HARPER'S BAZAAR  | 47 |
| FIGURA 10 - A PRIMEIRA EDIÇÃO COM FOTOGRAFIA COLORIDA NA CAPA                                       | 49 |
| FIGURA 11 - CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA UNITED COLORS OF BENETTON                                      | 52 |
| FIGURA 12 - JOAN DIDION PARA CÉLINE   | 54 |
| FIGURA 13 - O VESTIDO DE GALA FEITO PARA AVA GARDNER  | 59 |
| FIGURA 14 - A CLÁSSICA SILHUETA DOLCE & GABBANA   | 61 |
| FIGURAS 15 - AS CIDADES TURÍSTICAS NA CAMPANHA "ITALIA IS LOVE"                                     | 62 |
| FIGURA 16 - A ESSÊNCIA ITALIANA NA CAMPANHA "ITALIA IS LOVE"  | 63 |
| FIGURA 17 - RETRATO FAMILIAR PARA A CAMPANHA "ITALIAN FAMILY: A DOLCE & GABBANA CAMPAIGN IN MOTION" | 64 |
| FIGURA 18 - A ESSÊNCIA DA MARCA JACU  | 67 |
| FIGURA 19 - CLÁSSICA, ELEGANTE E SOFISTICADA  | 69 |
| FIGURAS 20 - A COLEÇÃO 18B CAI NAS GRAÇAS DOS CURITIBANOS   | 71 |
| FIGURA 21 - A ETIQUETA COMO "STATEMENT"   | 72 |
| FIGURA 22 - AS BALAS DE BANANA DE ANTONINA VIRAM MODA   | 76 |
| FIGURA 23 - O CHAPÉU DE FRANJAS   | 78 |
| FIGURA 24 - A IDENTIDADE DA MARCA JACU  | 80 |
| FIGURA 25 - A IDENTIDADE DA MARCA CON BASE  | 81 |
| FIGURA 26 - A IDENTIDADE DA MARCA REPTILIA  | 81 |

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b>  | <b>10</b> |
| 1.1 Metodologia  | 14        |
| <b>2 A MODA E SUAS CARACTERÍSTICAS</b>   | <b>18</b> |
| 2.1 Histórico e definições da moda   | 18        |
| 2.2 Moda e arte: as relações entre significados e percepções                             | 24        |
| 2.3 A linguagem da moda: a comunicação como resultado                                    | 29        |
| <b>3 A COMUNICAÇÃO DA MODA HOJE</b>  | <b>35</b> |
| 3.1 O início da publicidade e construção de marca na moda a partir da Maison Paul Poiret | 35        |
| 3.2 A contribuição das revistas para a publicidade da moda contemporânea                 | 42        |
| 3.3 A publicidade da moda hoje   | 50        |
| <b>4 A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE MARCA NO MUNDO DA MODA</b>                            | <b>58</b> |
| 4.1 A moda italiana o início de uma identidade de marca como símbolo cultural            | 58        |
| 4.2 As marcas locais: sua comunicação e construção de identidade de marca                | 66        |
| 4.2.1 Jacu   | 67        |
| 4.2.2 Con Base   | 69        |
| 4.2.3 Reptilia   | 71        |
| 4.3 A criação de identidade de marca e suas características na moda curitibana           | 74        |
| 4.4 O ponto fraco da moda curitibana   | 79        |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>  | <b>85</b> |
| <b>REFERÊNCIAS</b>   | <b>87</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

A história da moda - de sua indústria construída, como conhecemos hoje - começa mesmo antes de Charles Frederick Worth, que em 1858 costurou a primeira etiqueta em suas peças. É a partir do século XIX que a moda começa a afirmar seu espaço como mais que uma forma de arte: como uma maneira de expressão individual e conseqüentemente como poderosa ferramenta de comunicação. A moda ultrapassa a produção de indumentária. Ela faz parte da consolidação dos significados culturais, considerada ferramenta social. Analisada como vanguardista para relações sociais em momentos históricos principais, como a Revolução Industrial, a comunicação por meio da moda vai além de seu sentido estritamente funcional. A compreensão e o senso comum da moda como algo fútil e apenas utilitária é o ponto de partida desta monografia, para expandir o significado da moda além da ideia de roupa.

O objetivo principal neste trabalho de conclusão de curso é compreender se e como o contexto cultural se reflete na identidade de marca da moda local curitibana - Reptilia, Jacu e Con Base - por meio da comunicação. Quais as características essenciais da moda? Como se dá a construção de marca no mundo da moda? Existem aspectos centrais que acompanham a moda em qualquer tempo e espaço? Qual o diferencial da moda local? Qual a principal motivação das marcas de moda local? Para quem elas buscam vender? Quais as características do seu relacionamento com o consumidor? Por que são pouco conhecidas? Existe ou não um anseio pela expansão? Qual o maior diferencial da comunicação da moda local? Quais as dificuldades na sua comunicação? Como utilizam o seu entorno para moldar sua comunicação e estratégia de marca? O que a torna única? Quais as características, os elementos da moda curitibana? O que define "moda curitibana"? O que a moda curitibana tem de especial que a caracterize? Ou não tem? Há (ou não há) uma identidade da moda em Curitiba?

A partir de entrevistas com três designer de marcas da moda local, perguntas como essas darão insights nas particularidades que as tornam únicas e atrativas para os consumidores. Além disso, será analisado a história da moda como principal fator influenciador em seus diferentes "usos", a contribuição da moda para a relação

do indivíduo com a sociedade, a publicidade na moda e os conceitos de construção de identidade marca segundo David Aaker.

A consolidação instalada nas marcas globais apresenta um pano de fundo para entender como o posicionamento a partir de valores culturais é realizado de forma bem-sucedida e pode ser replicado em escala menor nas marcas curitibanas. A Dolce & Gabbana, por exemplo, embora seja uma marca relativamente nova, possui uma diretriz em sua criação e comunicação voltada para os valores da cultura italiana. Seu sucesso no mercado se deve ao fato de apresentar uma ponte de relacionamento com o consumidor embasada em valores reconhecíveis como a paixão por suas heranças e raízes nacionais. Através da análise dessa marca, que utiliza o diferencial cultural nas suas criações e comunicação, como a Dolce & Gabbana, será explorado como as marcas locais curitibanas também poderiam se beneficiar ao atrelar, principalmente sua comunicação, a valores culturais curitibanos.

A moda se apresenta como forma única de comunicação. Diferentemente da linguagem, uma peça de roupa pode construir diversos significados totalmente distintos. A possibilidade de entender os reflexos da cultura do ponto de vista da moda traz uma multiplicidade e riqueza de símbolos para a construção da identidade das marcas locais. Este tema, além de aprofundar na construção da moda em si, mostra sua importância como viés de observação. Uma alternativa para os olhares tradicionais, a moda oferece sua própria formação como coadjuvante histórica nas sociedades ocidentais. Entender suas características, seus produtos e sua inevitabilidade é apenas o primeiro passo.

“A moda se constitui como um dos padrões mais seguros para medir as motivações psicológicas, psicanalíticas e sócio-econômicos da humanidade” (DORFLES, 1979), porque revela a maneira como as pessoas se comportam e o modo como elas se apresentam na sociedade, ao mesmo tempo em que proporciona a inclusão e/ou a exclusão de pessoas e de grupos em determinado contexto social. Sua dinâmica natural permite, por meio de suas características, índices de classificação, seleção e diferenciação entre indivíduos e grupos. Devido a sua constante re-significação de símbolos culturais, a moda está sempre em constante mudança. Dentro desta perspectiva, o movimento da moda e sua relação

com a sociedade é um forte agente de revolução - historicamente as variações de vestimenta representaram um dos elementos chaves para essas evoluções.

No ano de 2017, segundo a organização FashionUnited (que reúne dados da OIT, a Organização Internacional do Trabalho, e dos mercados internacionais), a indústria global de moda foi avaliada em US\$ 3 trilhões, correspondendo a 2% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial. No Brasil, a relevância da moda não é diferente. Aliás, a indústria da moda brasileira apresentou um crescimento constante nos últimos anos. Mais de 365 mil empresas detêm em torno de 679 mil postos de trabalho, movimentando R\$ 9,3 bilhões em salários. Mesmo com os efeitos da crise político-econômica, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), registrou que as pessoas gastaram quase duas vezes mais em moda, em 2017, do que no ano anterior. Seguindo a tendência, o varejo, no mesmo ano, bateu recordes de venda, ao apresentar aumento nominal de 7,9%, alcançando R\$ 190,6 bilhões, ante uma queda de 2,6% em 2016. Em volume, o setor fechou o ano com crescimento de 5,5%, com 6,09 bilhões de peças, o que fez com que o país subisse de sétimo para quinto lugar em consumo mundial de roupas.

Mas além do varejo há mais um grande responsável pelo aumento nas vendas: o e-commerce. As vendas através da internet alavancaram uma grande fatia dos lucros da indústria da moda. Aliados à comodidade, os e-commerces estão caindo no gosto do consumidor que não consegue visitar lojas físicas para realizar suas compras, ou simplesmente prefere a praticidade dos dispositivos digitais. As vendas para o setor de moda alcançaram R\$ 60 bilhões em 2017. Não obstante, o Brasil é o sexto maior produtor têxtil do mundo e a indústria da moda é a segunda maior geradora de empregos, segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções (ABIT).

No que concerne ao Paraná, a moda tem obtido cada vez maior destaque no cenário nacional, uma vez que o estado já é o segundo maior polo de confecção em volume de produção, ficando apenas atrás de São Paulo. Ele também está no quarto lugar no ranking nacional de participação do PIB têxtil brasileiro, com 8,17% do total nacional, estimado em US\$ 34,6 bilhões, segundo a ABIT. Ainda, segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o faturamento do setor de vestuário no Paraná chega a R\$ 4 bilhões por ano e gera

quase 80 mil empregos. Uma das características que auxiliaram a moda do Paraná a se consolidar foi a formação de pólos segmentados em cada região. Das 5 mil empresas existentes, quase a metade estão no Norte e Noroeste do estado. Elas confeccionam, principalmente, jeans e moda feminina. Além de indústrias que costuram para grandes marcas, como Levi's, Forum e Ellus, outro diferencial do Paraná está no investimento de marcas próprias e locais. De acordo com o diretor-executivo do Instituto Brasileiro de Moda (IBModa), André Robic, a primeira atitude a ser tomada para solidificar a marca é agregar diferenciais. "As pessoas querem comprar um conceito, não somente uma roupa. Investir em novas tendências e em comunicação é fundamental. E é o que o Paraná tem buscado fazer".

Sobre o campo amostral a que se refere a pesquisa, a capital do Paraná desponta no cenário da moda há algum tempo. De acordo com o SEBRAE, é em Curitiba onde as grandes marcas, não só as paranaenses, fazem seus testes. Com um público aberto ao novo, atento ao *slow fashion* e cheio de vontade de experimentar, novas marcas surgem e crescem nesse meio. Desenhar ideias e construir negócios, com uma nova perspectiva é a proposta das marcas locais. Afinal, moda é, sobretudo, propulsora de mudanças.

O público conta com uma jornada de consumo focada em benefícios - conclusão do levantamento Fashion Trends, do Google - ou seja, quando a construção de marca e seu relacionamento para com o público não estiver claramente estabelecido, eles irão optar por varejistas com preços mais acessíveis, ou mesmo por marcas que proporcionem uma falsa sensação de proximidade. No Brasil, a Farm é um exemplo disso. Sua construção de marca a partir de sua identificação cultural possibilitou a marca carioca, que começou de forma local, faturar até hoje mais de meio bilhão de reais. A marca começou de forma simples e muito parecida com as marcas locais curitibanas que iremos analisar neste estudo, e hoje, embora sua realidade não seja condizente com aquelas de pequenas marcas, a Farm ainda faz uso de seu contexto cultural na sua criação e comunicação.

Quando se fala em relacionamento com o público ou com os clientes em si, deve-se procurar formas de estreitar laços e firmar relações, por maior que a marca seja. E, especificamente na moda, é fundamental que a indumentária não seja o

único fator que faça com que o cliente volte a comprar ou siga as tendências da marca. Além de uma identidade e um posicionamento que atraiam o público, existem algumas maneiras e estratégias de reforçar essas características para que o cliente compre não só o produto, mas o conceito da marca. Atualmente, os consumidores buscam marcas que proporcionem benefícios a eles. Na moda, além do pertencimento à sociedade os indivíduos buscam expressar sua personalidade real ou alcançável. Portanto, as marcas precisam explicitar a profundidade de sua identidade através de sua personalidade e, principalmente, proposta de valor.

No capítulo 1, partindo do entendimento da história e dos significados da moda como estudados por Malcolm Barnard (2003) , Jennifer Craik (1993) e Nancy J. Toy (2003), das suas qualidades e características e de como ela possibilita a comunicação de indivíduos e símbolos estabelecer-se-á a base desta pesquisa. No capítulo 2, os conceitos de David Aaker (1996) e Gilles Lipovetsky (2009) norteiam a análise do início da construção de identidade no mundo da moda, a consolidação de seu sistema e culminam nas características de sua publicidade contemporânea. Por fim, o capítulo 3 analisa a comunicação da moda italiana como reflexo dos valores culturais e as características da moda curitibana. A partir de entrevistas - descontraídas na busca de aproximação máxima da opinião e ambiente de cada designer - com fundadores de marcas curitibanas por meio de um questionário, de aproximadamente vinte questões, buscará compreender a percepção das próprias marcas aos assuntos aqui discutidos.

## **1.2 Metodologia**

O tema central desta pesquisa aborda as facetas da moda - como arte, comunicação, símbolo das relações culturais. A análise da moda local curitibana foi feita a partir de três marcas: Reptilia, Jacu e Con Base. A finalidade desta pesquisa foi expor se os valores culturais por meio da comunicação auxiliam ou não as marcas na criação de uma identidade de marca. Para compreender o cenário e as características dessas marcas é preciso analisá-las de forma íntima e qualitativa. Em uma pesquisa qualitativa os dados são coletados e interpretados pelo pesquisador a

fim de explorar e aprofundar as características, problemas, padrões e detalhes do objeto de pesquisa. (DUARTE, 2005).

Os dados não são apenas colhidos, mas também resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade. Nesse percurso de descobertas, as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer perspectivas. Possibilitam ainda identificar problemas, microinterações, padrões e detalhes, obter juízos de valor e interpretações, caracterizar a riqueza de um tema e explicar fenômenos de abrangência limitada. (DUARTE, p. 63).

Com finalidade de responder e esclarecer os pressupostos desta pesquisa foram abordadas as pesquisas bibliográfica e empírica. A pesquisa empírica na comunicação normalmente está associada a pesquisas quantitativas pois seu objetivo é coletar dados. Todavia, ela também pode ser aplicada em uma pesquisa qualitativa. Nesse caso, ela parte da mesma perspectiva, na qual os objetos analisados possuem verdades intrínsecas e é aprofundada ao descrever a natureza dessas verdades observadas. (FRANÇA, 2016).

Já orientei alguns trabalhos de monografia de graduação que se construíram dentro deste enfoque; por exemplo, um estudo do tratamento dado ao movimento *punk* pela imprensa. Tendo selecionado as edições de dois jornais dentro de um determinado recorte temporal, buscou-se identificar, através da análise de conteúdo, que situações e acontecimentos eram associados aos *punks*, e quais qualificativos eram utilizados para referenciá-los. (FRANÇA, 2016, p. 168).

A coleta de dados ocorreu por meio da entrevista em profundidade que, "é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer" (DUARTE, p. 62). A entrevista em profundidade permite maior aproximação entre o objeto estudado e o



pesquisador, como resultado essa relação possibilita novas perspectivas de descrição dos fenômenos observados. A escolha dos entrevistados respeitou três critérios: a marca deveria ser curitibana, voltada para a moda feminina que hoje apresenta um espaço de transformações acelerado e com algum tipo de presença digital, pois a comunicação da moda no universo digital tem apresentado novos formatos e estratégias no que diz respeito à publicidade da moda.

Para procurar responder os pressupostos, foi elaborado um roteiro semi-estruturado de aproximadamente vinte perguntas (disponibilizado em anexo), passando pelos campos de moda, cultura e comunicação. O questionário foi construído com base na pesquisa bibliográfica e voltado para o entendimento dos valores marca, dos atributos de seus produtos, da personalidade dos consumidores e principalmente dos símbolos representados ou não em sua comunicação. O agendamento das entrevistas se mostrou uma das partes mais difíceis da coleta de dados. Outras marcas que se encaixavam nos critérios descritos acima desistiram uma atrás da outra de contribuir com suas experiências e relatos. A Reptilia, Jacu e Con Base foram as únicas marcas que demonstraram total interesse em apoiar o tema de pesquisa. Os agendamentos foram feitos e em seguida as entrevistas realizadas durante o mês de outubro de 2019.

A primeira entrevista foi com a fundadora e designer da marca Reptilia, Heloisa Strobel Jorge, em seu ateliê e loja, com duração de aproximadamente uma hora. Conhecer e entender o espaço onde a marca reside possibilitou vivenciar, mesmo que por pouco tempo, a realidade de sua rotina. A Reptilia além de sua loja física possui uma loja online e forte presença nas redes sociais. A imagem da marca é percebida a partir do momento em que o cliente entra na loja. Um ambiente aconchegante, elegante e com roupas sóbrias dispostas por coleções e organizadas por cores. Sempre com um toque das linhas da arquitetura devido à formação de sua fundadora. Além de designer, Heloisa tem como responsabilidade toda a comunicação de sua marca, desde as redes sociais até o conteúdo no site.

A segunda entrevista, realizada com o fundador e designer da marca Jacu, Edson Andrade de Medeiros, por Skype, trouxe novas perspectivas para a pesquisa, como o motivo pelo qual as marcas produzem e o que as faz parar. A marca deixou de produzir em 2018, portanto, além de uma entrevista a distância houve apenas o

relato do fundador e suas redes sociais como referência para entender suas dificuldades e comunicação. A entrevista não durou mais que trinta minutos e ficou claro que a marca possui novas diretrizes quanto se trata de sua contribuição para a moda.

A terceira e última entrevistada, Iara Siviero, fundadora e designer da marca Con Base revelou o passado da moda curitibana ao contar como tudo começou para ela. A conversa durou cerca de trinta minutos em sua loja. Das três marcas essa foi a primeira a estar em um ambiente inesperado, um prédio comercial ocupado principalmente por escritórios e consultórios.

Cada marca mostrou uma perspectiva da moda local. Esse foi o objetivo em retratá-las. Uma marca relativamente consolidada, uma marca transformada e uma marca com mais de quarenta anos de mercado. As entrevistas realizadas são apenas o começo de respostas das quais surgiram inúmeras perguntas.

## 2 A MODA E SUAS CARACTERÍSTICAS

Imaginar uma sociedade onde os produtos culturais são unilaterais e contidos em apenas uma definição é praticamente impossível no século XXI. "A cultura é 'o corpo do trabalho imaginativo e cultural' em que está registrada a experiência humana." (WILLIAMS apud BARNARD, 2003, p. 59).

Conhecer a cultura, portanto, é conhecer as relações sociais em diversos espaços e períodos que moldam a história da humanidade. Dentro dessas relações existem diversas práticas que moldam e mantêm a sociedade. A moda está intrinsecamente ligada a elas. Neste capítulo, será primeiro exposta a história da moda com a finalidade de entender a influência em suas definições. Em seguida, será abordado através da relação entre moda e arte um conjunto de características fortalecedoras do ideal da moda. Por último, discutir-se-á a relação entre suas definições e características como forma de comunicação dentro da sociedade.

### 2.1 Histórico e definições da moda

O início da moda é questionável. Muito disso se deve aos seus diferentes significados. O olhar da moda como produção exclusiva e influenciadora da sociedade surgiu em torno de 1850 (ENGLISH, 2013). O francês Charles Frederick Worth foi um dos primeiros designer de roupas, o "pai da alta costura", que se diferenciava das costureiras da época por trazer um novo olhar sobre a vestimenta. "Pela primeira vez, a indumentária moderna feminina era a criação de um único designer que não só selecionava os tecidos e adornos de cada conjunto mas também desenvolvia o design e produzia do produto final." (TOY, 2003, p. 19, tradução nossa)<sup>1</sup>. Na era de Louis XIV, as concepções de gosto e exclusividade da indumentária pertenciam somente aos privilegiados e à nobreza. Desde seus rituais matinais até as festas da corte, tudo reforçava a superioridade através da indumentária. Com a Revolução Industrial, a partir da segunda metade do século

---

<sup>1</sup> *For the first time, fashionable women's wear was the creation of a single designer who not only selected the fabrics and ornaments that made up any given outfit but who developed the design and produced the final product.* TOY, Nancy J. **Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion.** 2003.

XVII, as mudanças na organização da própria sociedade também refletiram nas produções culturais: na arte, na música e na indumentária. Worth caiu nas graças dos nobres e em 1858 abriu seu ateliê, onde até hoje é considerado o coração da moda parisiense, na Rue de la Paix. Rapidamente, Charles Worth percebeu que assim como a revolução havia modificado as relações de trabalho nas fábricas ela também havia possibilitado a desenvoltura das artes.

Seu ateliê cresceu e com a chegada das máquinas de costura o trabalho feito à mão passou a ser mecânico. A produção tornou-se mais rápida mas também, de certo modo, especializada. Em 1870, a “Maison Worth” se estabelecia como pioneira no mundo da moda. Além de sua técnica impecável e a atenção para detalhes, Worth revolucionou o mundo da moda quando percebeu o potencial da comercialização para as novas camadas sociais. Nobreza, celebridades e também classes mais altas da burguesia foram seduzidas por suas criações. Na figura 1 podemos ver um exemplo da moda nessa época. Uma silhueta mais fechada, pois havia sido abandonado o uso de crinolinas - gaiolas de metal usadas debaixo dos vestidos até então; feito em seda e detalhado com bordados em suas camadas. A partir de Worth criou-se a noção de alta costura e também da adaptabilidade da moda exclusiva para o mercado comercial. Enquanto a alta costura expressava a reafirmação das noções sobre moda - distante, exclusiva e na maioria das vezes inatingível - a produção voltada para as novas camadas sociais ampliava seu conceito.

FIGURA 1: VESTIDO DE BAILE

FONTE: THE MET MUSEUM <sup>2</sup>

A partir dos séculos XVIII e meados do XIX as distinções de gênero tornaram-se mais expressivas na indumentária. O abandono de trajes detalhados dos homens e o aumento do aprisionamento na indumentária feminina, como corpetes apertadíssimos, passaram a criar divergências também em seus respectivos papéis sociais. Apesar de, no final do século XIX e início do século XX, alguns dos nomes mais importantes da moda como Coco Chanel e Jeanne Lanvin serem mulheres, a produção majoritária era masculina e os consumidores femininos. A produção de moda nesta época partia do “gaze” masculino. O termo da psicologia pretende explicar a relação entre observador e sujeito onde, “o observador objetifica o fenômeno do olhar na busca de prazeres escopofílicos e relativos ao voyeurismo.” (CRAIK, 1993, p. 12). Neste caso, os observadores eram os homens e os sujeitos eram as mulheres. A moda era restritiva para com as mulheres em todos os sentidos. Além de uma segregação na produção havia uma doutrinação na moda feminina delimitando as mulheres a certos papéis e posições dentro da sociedade. A

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/81112>>.

partir desta lógica, o consumo passivo da moda - associado à indumentária, ao estilo e à vaidade - normalmente ligado à mulher e ao feminino, foi concebido como prática destinada a essa parte da população. A relação entre mulher e moda é indissociável, pois grande parte de seus preconceitos surgem a partir disso.

A discussão da moda, portanto, era até o final da década de 1970 considerada fútil e dispensável. Por muito tempo o olhar sobre a moda como descrito, se reproduziu também na percepção da sociedade sobre suas contribuições; o desinteresse gerou uma superficialidade no que diz respeito à compreensão das características sociais e culturais ligadas à moda. As revoluções da década de 1970 relacionadas ao corpo como forma de expressão e a contestação da vestimenta como forma de aprisionamento feminino, pelo Movimento de Liberação das Mulheres, marcou o início de uma era onde a moda era agora instigante. Ela deixou de servir apenas para manter o *status quo*, das relações de classe e gênero, e se tornou forma de revolução através da apropriação e ressignificação da indumentária pelas mulheres. A partir de então, a essência da moda e para quem ela era produzida começa a ser questionada, até mesmo nos estudos da academia.

Na última década outros autores adotaram uma estrutura de análise mais interdisciplinar além de um ponto de vista mais crítico. Em particular, eles voltaram sua atenção para questões da moda cotidiana, cultura popular, gênero e consumismo. (CRAIK, 1993, p. 6, tradução nossa).<sup>3</sup>

Apesar de ser considerada digna dos estudos da academia sua compreensão ainda era rasa. As pesquisas elaboradas ainda olhavam para a moda através de uma lente elitista, onde uma elite cultural produzia e as outras copiavam, "superestimando a influência de uma moda produzida pela elite e subestimando a natureza construída no propósito de tecnologias específicas de auto-formação." (CRAIK, 1993, p. 6, tradução nossa).<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> *In the past decade other analysts have adopted interdisciplinary frameworks and more critical points of view. In particular, they have turned their attention to issues of everyday fashion, popular culture, gender and consumerism.* CRAIK, Jennifer. **The Face of Fashion.** 1996.

<sup>4</sup> *Overstating the influence of elite fashion and underestimating the purpose-built nature of specific technologies of self-formation.* CRAIK, Jennifer. **The Face of Fashion.** 1996.

A moda como é compreendida hoje - mutável, rápida e onipotente - segundo Braudel (apud por BARNARD, 2003, p. 153), surgiu, como já visto, apenas em meados do século XVII. Isto porque, na era da Revolução Industrial, as reorganizações das divisões de trabalho deram espaço ao surgimento de novas classes sociais que agora possuíam um espaço de produção não apenas material, como também e mais importante, cultural. A partir disso, começaram a surgir questionamentos e revoluções não apenas trabalhistas mas também sócio-culturais. Uma das formas através da qual se podia identificar essas revoluções era a distinção entre as classes "já estabelecida" e "nova" pela indumentária. Segundo Simmel citado por Barnard, "toda a história da sociedade, diz ele, reflete-se no conflito entre 'adaptação à sociedade e afastamento individual de suas exigências'" (2003, p. 28). O caráter individualista e ao mesmo tempo coletivo da moda, como descrito por Simmel, traz à tona um dos principais questionamentos em relação ao assunto: de que modo algo pode ser repudiado e almejado ao mesmo tempo? A dualidade torna-a interessante e incessável.

A partir de então, a moda passa a absorver características mais abstratas e levantar questões mais complexas sobre a sociedade. A indumentária em conjunto com a cultura, por meio de seu poder reprodutivo e revolucionário estabelece o que hoje é chamado de moda. Vale ressaltar que nem toda peça de roupa ou vestimenta é considerada moda. Malcolm Barnard, em seu livro "Moda e Comunicação" (2003), apresenta as ideias de Simmel em relação aos conceitos de moda e antimoda. Na formação da moda, o meio determina sua possibilidade de existência. Entender a antimoda auxilia a compreensão da complexidade do universo da moda. Antimoda não quer dizer o oposto de moda, mas sim sua ausência. Para Simmel, citado por Barnard, a moda é resultado de duas tendências sociais: a necessidade de união e isolamento dos indivíduos. Em outras palavras, numa sociedade onde houver grupos de indivíduos que desejam ao mesmo tempo pertencer como um grupo e destacar-se como indivíduos existe a possibilidade da moda.

Barnard explica que para Simmel, "as pessoas parecem precisar ser ao mesmo tempo sociáveis e individualistas, e a moda e a indumentária são formas pelas quais esses complexo conjunto de desejos e exigências pode ser negociado." (BARNARD 2003, p. 28-29). Em algumas sociedades, a necessidade de pertencimento ao grupo

é maior que a necessidade de isolamento e reflete no comportamento de consumo. As características do grupo precisam prevalecer àquelas do indivíduo, através da indumentária é possível manter essa relação do todo acima do pessoal. Nas sociedades consideradas “primitivas”, o uso da indumentária tem um objetivo utilitarista, pois não se veste para outro fim além de identificação com e dentro do próprio grupo.

Além de Simmel, existem outros autores que debatem o antagonismo entre moda e antimoda. Em sua maioria, eles concordam com a ideia da antimoda representar um ideal fixo e a moda um ideal de mudança. Embora exista mudança também na antimoda ela não é considerada relevante às sociedades ocidentais pois está ligada a um espaço restrito, enquanto a noção de mudança ligada a moda está ligada ao tempo. Portanto, na moda a mudança transcende as barreiras de espaço e possibilita em curto período um número maior de transformações.

Nada existe que seja comum a toda moda ou às roupas que estão na moda, assim como não há nada que seja comum a todos os quase sinônimos aqui mencionados: moda, indumentária, vestimenta e adorno. Só o contexto permite a identificação de uma peça de roupa como moda ou não-moda, assim como é somente o contexto que permite identificar o significado correto dessas palavras. (Barnard, 2003, p. 36).

A moda, como conhecida nas sociedades Ocidentais, é contínua, ininterrupta e inacabável. Contínua porque transcende em muitos casos o tempo onde se iniciou. Ininterrupta, porque embora sofra constante transformação a moda terá o mesmo objetivo: de manter viva as relações entre diferentes culturas. Inacabável, pois estará sempre associada a sociedades movidas pela busca da ascensão social e cultural. Sendo assim, a definição mais condizente é descrita no dicionário Aurélio:

Fenômeno social ou cultural, de caráter mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social. (FERREIRA, 1999, p. 1350).



Definir uma palavra abstrata gera perguntas antes inimagináveis. A palavra “moda” possui múltiplas interpretações. Existem aquelas concepções mais simples e diretas que explicam a moda através do uso e da confecção de roupas. Existem também, definições mais complexas e elaboradas que levam a palavra além de si mesma. Por estar ligada à sociedade e seus espaços de troca,

Bem pode ser verdade que a moda seja como todos os 'fenômenos culturais', especialmente de gênero e simbólico ou mítico, [os quais] se mostram curiosamente resistentes a serem aprisionados num... 'significado'. (WILSON apud BARNARD, 2003, p. 27).

Nessas "definições", onde a real pluralidade da moda é encontrada, está o ponto de partida desta monografia.

## **2.2 Moda e arte: as relações entre significados e percepções**

A moda, portanto, não pode ser compreendida sozinha ou com significado único. Entender sua multiplicidade é aceitar as infinitas combinações entre suas características na busca de justificar a importância de seu legado. Pesquisar a moda a partir disso apresenta-se como um desafio. Apesar de sua complexidade, sua aura de mistério e exclusividade é extremamente intrigante. A partir da análise da relação entre moda e arte busca-se explicar parcialmente algumas de suas características.

Historicamente, a construção de marcas relacionadas à moda, como a “Maison Worth” e mais tarde a “Maison Paul Poiret”, estiveram conectadas à arte em sua essência. A moda *couture* - feita sob encomenda designada a um indivíduo e ocasião especial - enfrentou turbulência com as mudanças da Revolução Industrial. (TOY, 2003). Embora a noção de moda como conhecida hoje tenha se desenvolvido nesse período, não foi apenas a descoberta de sua comerciabilidade ou suas características culturais que possibilitaram esse acontecimento. Há diferentes características constituintes da moda. A arte em si não faz parte delas, mas suas qualidades sim.

Absorver as qualidades da arte fez da moda uma forma de expressão. Tudo aquilo produzido pelo homem com finalidade de manifestação da subjetividade

torna-se uma forma de expressão. Na segunda metade do século XIX, as artes plásticas passavam também por um período de reajuste. As novas classes sociais demandaram uma nova forma de produção cultural. Assim, os modos industriais penetraram o universo das artes e da cultura. A produção e reprodução acelerada em massa trouxe à tona diversas críticas sobre o valor da arte. Mais tarde, autores como Theodor Adorno e Max Horkheimer aprofundaram essas críticas e cunharam o termo “Indústria Cultural” para se referir a todas essas questões.

Havia uma necessidade incessante dos artistas em distinguir-se da cópia e mostrar autenticidade, na moda não foi diferente. Um exemplo disso era o próprio processo de criação e confecção no seu ateliê da “Maison Worth”. Os vestidos vendidos como “únicos” e “exclusivos” eram produzidos muitas vezes em alta quantidade com variações mínimas entre um modelo e outro. Worth buscava manter aparente o caráter único e exclusivo da moda, mas com a automatização dos processos isso acabava sendo um desafio. Para evitar que a máscara caísse, Worth conservou parte dos processos manuais, como a finalização e detalhamento dos vestidos era uma maneira de trazer esse caráter sofisticado à tona. “O uso de diferentes tecidos ou cores em modelos individuais ajudavam a garantir que os processos industriais não fossem percebidos.” (TOY, 2003, p.22)

Aproximar-se da arte possibilitou, em relação aos seus designs, que Worth conseguisse manter a aparência de uma moda singular e única que já não era mais absoluta.

De um lado, itens extremamente caros destinados para o patrocínio da elite e do outro, distribuição comercial difundida com preços reduzidos; em outras palavras, modelos descritos como criações únicas, mesmo assim, estavam sujeitos a infinita adaptação e repetição: original e reproduzido ao mesmo tempo. (TOY, 2003, p. 21, tradução nossa).<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> *On the one hand, extremely expensive items destined for elite patronage and, on the other, widespread commercial distribution at reduced prices; in other words, models described as unique creations that were nevertheless subject to endless adaptation and repetition: the original and the reproduction at one and the same time.* TOY, Nancy J. **Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion.** 2003.

A primeira qualidade da arte absorvida pela moda foi em 1860 com a invenção da etiqueta das *maisons*. Devido ao alto índice de reprodução dos designs, a autenticidade tornou-se desejo dos designers. A qualquer custo, os ateliês queriam se distanciar da noção de industrialização - nesse período, industrialização significava força de trabalho, algo nada atrativo para as elites sociais. A criação das etiquetas deu início à era da segregação na moda. O autêntico e a cópia. O exclusivo e o comum. A etiqueta trouxe a novidade de consolidação da marca e consequentemente do designer por trás dela. Ela comunicava autenticidade e afirmava o caráter artístico dos modelos assim como a assinatura de um artista em sua obra.

FIGURA 2 - ETIQUETA DA MAISON WORTH



FONTE: MET MUSEUM<sup>6</sup>

A partir dela, se iniciou um processo de construção da marca como um todo. As *maisons* eram mais que seus vestidos e designs, através da utilização das etiquetas, elas passaram a significar a união da marca com o designer, os tornando um só. O nome da marca e do designer tinham a mesma intenção. (TOY, 2003).

Pierre Bourdieu e Yvette Delsaut descreveram como esse caráter duplo da etiqueta de alta costura funciona para exercer uma

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/81112>>.

transubstanciação simbólica de uma peça de vestuário fabricada para uma criação de alta costura, um processo que corresponde próximo, argumentam, aos efeitos “mágicos” produzidos quando a assinatura do artista é aplicado a um objeto, no qual a assinatura se transforma em uma obra de arte. (TOY, 2003, p. 26, tradução nossa).<sup>7</sup>

Existem autores, como Jacques Derrida, que questionam a utilização da etiqueta como símbolo de autenticidade. Por ser reproduzida constantemente ela também de certo modo perderia seu valor.

Vista nessa luz, a etiqueta em si torna-se uma manifestação das tensões contraditórias entre autenticidade e reprodução que compõem a estrutura geral da moda e do desenvolvimento inicial da alta costura do século XX em particular. (TOY, 2003, p. 27, tradução nossa).<sup>8</sup>

Então o que confere à moda sua reputação? A raridade de produção está atrelada à posição ocupada pelo designer. (BOURDIEU e DELSAUT apud BARNARD, 2003). Worth incorporou uma nova persona ao se aproximar do mundo da arte e transformou-se também num personagem "autêntico" e diferente de todos os outros. Com isso, ele conseguiu alcançar um patamar no qual nenhum outro designer da época estava perto de atingir. O início da moda como prática cultural envolveu uni-la em todos os âmbitos. As produções, as marcas e o artistas por trás dela agora davam sentido à moda como experiência ou estilo de vida. Por isso, contrariando Derrida, Bourdieu e Delsaut acreditavam no valor da etiqueta como validadora desse todo relevante. "Para eles a etiqueta por fim têm significado de

---

<sup>7</sup> Pierre Bourdieu and Yvette Delsaut have described how this dual character of the couture label functions to effect a symbolic transubstantiation of a manufactured garment into a couture creation, a process that corresponds closely, they argue, to the “magical” effects produced when the artist’s signature is applied to an object, which the signature transforms into a work of art. TOY, Nancy J. **Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion**. 2003.

<sup>8</sup> Seen in this light, the label itself becomes a manifestation of the contradictory tensions between originality and reproduction that structure fashion in general and the development of early twentieth-century haute couture in particular. TOY, Nancy J. **Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion**. 2003.

valor que, tanto na moda assim como na arte, é uma função rara." (TOY, 2003, p. 27, tradução nossa).<sup>9</sup>

Tudo aquilo produzido pelo homem com finalidade de manifestação da subjetividade torna-se uma forma de expressão. A arte, assim como a moda, possui diversos significados. Esses são subordinados à sua essência: o valor da arte. O valor da arte, segundo Alois Riegl expressa a intenção ou finalidade da obra, chamado de querer da arte.

O querer da arte é o impulso estético o germe da arte; é um valor dinâmico, uma força real. É o princípio do estilo, que deve distinguir-se do caráter exterior do estilo. Não é um princípio monolítico, sua manifestação assume contornos diferentes de acordo com o período, o povo e o lugar geográfico. (RIEGL, 2014, p.10).

O "querer da arte" apresenta-se como principal moldador da percepção desta para com a sociedade. A arte absorve o "querer da arte" como forma de emancipação do aprisionamento de um significado limitante. Discutir arte é discutir a percepção individual associada com a coletiva. Através dessas percepções, teremos em épocas distintas diferentes significados predominantes do que é compreendido como arte. Todavia, o significado predominante ligado ao espaço-tempo não exclui, de fato, nem seu objetivo principal nem sua essência. O "querer da arte" em seu cerne não se modificará, mas sua manifestação terá infinitas facetas.

A moda, devido à sua relação com a arte, também é refém dessa dinâmica. Embora ela possua um objetivo principal - provocar relações entre sociedade e cultura - e atemporal, sua multiplicidade de significados deve-se ao seu caráter proveniente da arte. O "querer da moda", em outras palavras, seu significado prevalecente na sociedade irá mudar constantemente de aparência; dado que essa estará sempre estritamente relacionada ao período, povo e lugar geográfico.

Através da aproximação e assimilação das características do mundo da arte, a moda tornou-se também exclusiva, distante e glorificada. As qualidades absorvidas possibilitaram que a moda ganhasse ainda mais espaço nas práticas culturais. A

---

<sup>9</sup> *For them the signature label is ultimately a signifier of value which, in fashion as in art, is a function of rarity.* TOY, Nancy J. **Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion.** 2003.

partir disso, ela conseguiu submergir em todos os âmbitos dos indivíduos. Além de produto a moda tornou-se ferramenta e com isso iniciou seu legado nas relações pessoais, entre indivíduos, e sociais.

### **2.3 Moda e comunicação: um modo de se expressar**

A partir das definições da moda e do entendimento parcial de suas características derivadas da sua ligação com a arte, avançamos sobre a questão central desta pesquisa. Se a moda é definida a partir das relações sociais, em determinado tempo e contexto, e está associada à expressão da subjetividade como a arte, a união dessas duas características faz dela uma forma de interação social.

Na interação social define-se o princípio da comunicação. No processo de comunicação, segundo o modelo semiótico, há uma produção incessante de símbolos e significados que permitem a interação entre indivíduos e destes com o seu grupo, ou sociedade (BARNARD, 2003, p. 54). Nos modelos sociais contemporâneos é fundamental que haja a identificação do indivíduo consigo mesmo e deste em relação ao todo. "A semiótica define interação social como aquilo que constitui o indivíduo como membro de uma cultura ou sociedade" (FISKE apud BARNARD, 2003, p.54). Portanto, logicamente, a interação social é o epicentro da comunicação atual.

A comunicação está diretamente ligada ao processo de evolução da humanidade (McLuhan, 1962 e Castells, 1996). A organização e sistematização da sociedade só se desenvolveu a partir da comunicação. Desde os contratos sociais explicados por Jacques Rousseau até suas formas mais abstratas com o advento da internet e as questões levantadas por Pierre Lévy. Para este tópico será abordada principalmente a comunicação não-verbal. A análise desta para explicar os processos da moda parece ser de senso comum. Como afirmou Barnard, Davis esclarece o óbvio sobre a moda quando diz que, "[ela] e [a] indumentária são formas de comunicação não-verbal." (BARNARD, 2003, p. 49).

Para chegar nessa inferência há primeiro um processo de entendimento de como se dá a interação social a partir da moda. Se para comunicação a interação social representa tudo aquilo que constitui um indivíduo, a moda e a indumentária

também fazem parte disso. Através da moda um indivíduo pode expressar diferentes características e desejos. Como toda forma de expressão ela está associada à subjetividade; aqui encontramos os símbolos e significados construídos individual e coletivamente "expostos" nas interações sociais.

Para melhor entendimento de sua relação com a moda, autores como Barnard, explicam o fenômeno *punk*. Grupo revolucionário, político e vanguardista, que apropriou-se da moda como forma de revolução social na década de 1970. Já foi dito que, nessa mesma época, outros grupos a partir do poder revolucionário da moda possibilitaram uma mudança na sua percepção diante dos olhos da sociedade. Embora, nenhuma forma de moda seja eternamente revolucionária o movimento *punk* usou sua força, através da indumentária, como alternativa à voz.

O grupo possuía um estilo característico e próprio mas não era a moda que os tornava parte do movimento, ela apenas reforçava sua existência. A forte insatisfação com a cultura pop - presente em todos os âmbitos culturais como música, arte, e até mesmo a própria moda - gerou o surgimento da contracultura. Explicada por Ken Goffman e Dan Joy (2004), a contracultura sempre esteve presente desde as criações dos conceitos de cultura. Ela simboliza mudança e questionamento constante de forma que suas reivindicações em voga sofrem mutação rapidamente em um curto período de tempo.

O movimento *punk* fez parte da contracultura. Seu principal questionamento era a forma maciça de reprodução da música e da moda. (ROUSE apud Barnard, 2003, p. 193). Inspirados por tomar o controle da produção cultural de volta, o movimento *punk* "foi uma tentativa de desafiar não só a cultura burguesa como o sistema capitalista, que promoviam e vendiam seus insípidos produtos."(BARNARD, 1996, p. 193).

Os padrões estéticos de perfeição da época eram colocados em cheque com o novo "estilo"; desde maquiagens pesadas, cabelos coloridos, roupas rasgadas até acessórios inusitados como alfinetes no lugar de brincos.

FIGURA 3 - O ESTILO PUNK

FONTE: MARIE CLAIRE MAGAZINE<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.marieclaire.co.uk/fashion/a-brief-history-of-punk-fashion-79145>>.



FIGURA 4 - MAQUIAGEM E ACESSÓRIOS PUNK

FONTE: THE NEW YORK TIMES<sup>11</sup>

Cada pedaço de indumentária tornou-se uma forma de contestar a dominação capitalista presente na cultura. Nota-se que os indivíduos possuíam um conjunto de ideias compartilhadas por outros e assim formou-se o grupo *punk*. Não foi através da moda que eles se tornaram parte de um grupo e assim fizeram uma revolução, mas através de suas relações intrínsecas utilizaram a moda como ferramenta de expressão dos seus ideais e das suas insatisfações culturais. A moda por si só não

---

<sup>11</sup> Disponível em:

<[https://www.nytimes.com/2016/06/23/t-magazine/art/london-punk-weekender-photographs.html?em\\_pos=medium&emc=edit\\_tz\\_20160624&nl=t-magazine&nid=5778908&ref=headline](https://www.nytimes.com/2016/06/23/t-magazine/art/london-punk-weekender-photographs.html?em_pos=medium&emc=edit_tz_20160624&nl=t-magazine&nid=5778908&ref=headline)>.

cria símbolos e significados, muito menos determina o pertencimento a um grupo, ela possibilita o uso das interações sociais e da forma a sua expressão. Assim como uma mensagem não é criada pelo meio que possibilita sua difusão. A partir desse exemplo, se torna compreensível que a moda é uma forma de comunicação e não uma linguagem própria. A criação de símbolos e significados relacionados à moda dependem dos indivíduos e suas interações sociais. "É a interação social, por meio da indumentária, que constitui o indivíduo como um membro do grupo, e não vice-versa, ser um membro do grupo e então interagir socialmente." (BARNARD, 2003, p. 55). A moda torna-se assim uma forma de comunicação.

O caráter revolucionário da moda possibilita a contestação de significados e costumes já aceitos pela sociedade. Mas ele também dá espaço para seu caráter reprodutivo. A moda possibilita a apropriação e reinterpretação de significados (BARNARD, 2003, p. 56). Como forma de expressão, dotada de símbolos e significados, a moda reflete a cultura e reproduz os significados nela criados através da vestimenta. Refletir e reproduzir esses significados não implica apenas em copiá-los mas sim em uma mudança e transformação constante, criando novas formas pelas quais eles serão assimilados. A absorção da cultura nas atividades do cotidiano é inevitável - é através da cultura que um indivíduo se identifica como tal e como pertencente a um grupo.

A cultura é composta pelos significados atrelados a ela, num local e tempo específico, e relevantes para um conjunto de indivíduos. A construção da cultura, portanto, é feita a partir do significado cultural encontrado nas experiências e práticas dos indivíduos. "Ao investir o mundo de seu próprio significado particular, a cultura "constitui" o mundo. É de um mundo assim constituído que decorre o significado destinado aos bens de consumo." (MCCRACKEN, 2007, p. 101). Os bens de consumo tornam os significados culturais em coisas tangíveis.

No movimento *punk*, por exemplo, se pode notar que seus ideais revolucionários foram transferidos para a indumentária. A transferência dos significados culturais, ou seja os ideais compartilhados pelo grupo, para bens de consumo fez com que a comunicação deles tornasse efetiva e compreendida. A moda é portanto uma forma de comunicação da pluralidade cultural, uma vez que em diferentes culturas a moda possuirá diferentes formas de apresentação. Isso

possibilita uma constante transformação das organizações sociais e dos indivíduos que fazem parte delas.

Tanto a publicidade quanto o sistema de moda são instrumentos de transferência de significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. São dois dos meios pelos quais se investe de significado o código do objeto, sendo graças a eles que os objetos de nosso mundo trazem tamanha riqueza, variedade e versatilidade de significado, e nos podem servir de maneiras tão diversas em atos de autodefinição e comunicação social. (McCracken, 2007, p. 107).

Entender a multiplicidade da moda, suas qualidades e características absorvidas da arte e compreendê-la como elemento chave na comunicação, de uma determinada cultura, abre caminho para suas possíveis utilizações na construção de uma identidade de marca.

### 3 A COMUNICAÇÃO DA MODA HOJE

A comunicação da moda possibilitou que esta se tornasse parte da vida cotidiana dos indivíduos e da sociedade. Neste capítulo será exposto um sucinto histórico do início da comunicação da moda na *Maison Paul Poiret*, a mudança e intensificação dos processos de consumo e a consolidação do mercado de moda (LIPOVETSKY, 2009) . Por fim, será feita uma análise do início da publicidade nas revistas e o objetivo da publicidade da moda atual.

#### 3.1 O início da publicidade e construção de marca na moda a partir da Maison Paul Poiret

O início da publicidade no mercado da moda é tão antigo quanto ela mesma. Começando com os desfiles privados no ateliê de Charles Frederick Worth, o mercado da moda estava sendo construído; a percepção de imagem, as experiências e os desejos, estavam presentes e definiam o tom para os consumidores da época. No final do século XIX, com as *maisons* já estabelecidas e alguns designers como Worth, Jacques Doucet e Paul Poiret afirmando-se cada vez mais como verdadeiros artistas, a publicidade de moda começou a ser desenvolvida.

Poiret, amante da arte e da moda, foi mentorado pelos dois maiores nomes da moda até então. Ele trabalhou nas *maisons* de Doucet e Worth antes de abrir sua própria em 1903 (TOY, 2003).

Foi Paul Poiret, que provou ser de longe o mais sofisticado de todos os designers, em termos de sua capacidade de explorar o que era, de todas as formas, um interesse genuíno e infindável pela arte moderna para fins de autopromoção e benefício de todos os seus empreendimentos comerciais. (TOY, 2003, p. 36, tradução nossa).<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> *It was Paul Poiret who proved to be by far the most sophisticated of all these couturiers in terms of his ability to exploit what was by all accounts a genuine, lifelong interest in modern art for the purposes of self-promotion and the benefit of his multifarious commercial enterprises.* TOY, Nancy J. **Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion.** 2003.

Devido às suas características ligadas ao mundo da arte, a moda também se beneficiava da cultura de consumo movida por status. Os primeiros designers afloraram junto com o estilo impressionista e conseqüentemente a construção do mercado da moda acompanhou de perto um período decisivo na história da arte. No século XX, o termo “*Gesamtkunstwerk*” predominava entre os artistas e suas obras, desde a arquitetura até a moda. O termo considera uma obra de arte em sua totalidade: tudo a influencia e faz parte da mesma. (TOY, 2003). Esse conceito não só foi amplamente acolhido por Paul Poiret como garantiu seu sucesso. Neste caso a totalidade da obra não girava apenas em torno do design. Poiret explicitava a relação de seus designs com seu entorno. Os vestidos eram obras por si só, mas também faziam parte de uma obra maior. Seu ateliê, onde realizava os primeiros *fashion shows* era pensado para não só agregar valor mas também como fator decisivo de compra dos consumidores. Desde os móveis e as obras de arte expostas até a cor da parede e os tecidos das cortinas, tudo fora pensado para influenciar os vestidos que eram apresentados.

Poiret entendia que a moda não era definida por uma única característica e muito menos isolada da cultura em seu entorno. Assim como arte e arquitetura, a moda pertencia a um campo cultural mais amplo - onde as "ferramentas" de produção e reprodução de símbolos dependiam umas das outras para continuar relevante. Por absorver tão profundamente a filosofia do “*Gesamtkunstwerk*”, Paul Poiret foi o primeiro designer a provocar nos consumidores e críticos do mercado uma noção expandida e mais complexa do mundo da moda.

Em um artigo de 1912 que descreve o interior da recém-inaugurada boutique Martine, um correspondente da revista feminina americana Vogue observou que, embora fosse prática comum combinar a venda de chapéus, bonés, bolsas, cintos e outros acessórios de vestuário, "certamente os costureiros nunca insistiram que cadeiras, cortinas, tapetes e papéis de parede deveriam ser considerados na escolha de um vestido, ou melhor, que o estilo de um vestido influenciasse as decorações interiores de uma casa." (TOY, 2003, p. 44, tradução nossa).<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> *In an article of 1912 describing the interior of the newly inaugurated Martine boutique, a correspondent for the American women's magazine Vogue remarked that, while it was common*

O primeiro grande diferencial da Maison Paul Poiret foi a integração das artes visuais na identidade visual da marca, começando com a criação de desenhos ilustrativos de seus designs e sua própria etiqueta. A imagem para a moda é um dos aspectos fundamentais na construção de identidade de marca, mas por que? Segundo David Aaker, uma marca possui quatro perspectivas de construção: a marca como produto, como organização, como pessoa e como símbolo.

Nem toda identidade de marca precisa de todas essas perspectivas. Conforme a marca, mesmo uma única poderá ser viável e adequada. Não obstante, cada marca deverá ponderar todas as perspectivas e utilizar aquelas que sejam proveitosas para articular o que a marca deve representar na mente do cliente. (AAKER, 1996, p. 91)

Na primeira perspectiva, todas as características do produto são levadas em consideração desde sua qualidade e usos até o país de origem. Na segunda, a imagem da marca é percebida a partir da organização, "os atributos da organização, como a inovação, a busca da qualidade e uma preocupação com o ambiente, são criados pelas pessoas, pela cultura, pelos valores e pelos programas da empresa." (AAKER, 1996, p. 95). Para o mundo da moda a construção de marca apresenta frequentemente as duas últimas perspectivas.

A marca como pessoa sugere a humanização dos valores da mesma. Assim como a personalidade de uma pessoa a marca possui uma complexidade e assume uma persona relacionável, podendo assim criar uma relação mais profunda e duradoura com seu consumidor. No caso da Maison Paul Poiret, o forte uso de imagens para associação dos valores da marca representa a última perspectiva. A marca como símbolo retrata seus valores por meio de imagens para garantir uma facilidade de reconhecimento. Uma vez que, um determinado símbolo está associado à marca dificilmente ela será esquecida, pois "as conexões entre o

---

*practice to combine the sale of hats, caps, bags, belts, and other apparel accessories, "certainly couturiers have never before insisted that chairs, curtains, rugs and wall-coverings should be considered in the choosing of a dress, or rather that the style of a dress should influence the interior decorations of a home."* TOY, Nancy J. **Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion.** 2003.

símbolo e os elementos da identidade foram construídos ao longo do tempo." (Aaker, 1996, p. 97).

Por entender a importância das imagens e símbolos no que dizia respeito à sua relação com a elite francesa, em 1908, Poiret encarregou a Paul Iribe a criação de seu primeiro "álbum de designs"

FIGURA 5 - AS PRIMEIRAS ILUSTRAÇÕES DA MAISON PAUL POIRET



FONTE: THE RIJKSMUSEUM<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://www.rijksmuseum.nl/en/collection/RP-P-2009-3857>>.

FIGURA 6 - AS ILUSTRAÇÕES DE PAUL IRIBE PARA A MAISON PAUL POIRET

FONTE: THE RIJKSMUSEUM<sup>15</sup>

As ilustrações tinham como objetivo mostrar além dos designs da *maison* um estilo de vida, uma história por trás das roupas. Seu objetivo com as ilustrações das figuras 5 e 6 era incorporar a publicidade de forma discreta e sutil. O seu primeiro álbum de desenhos foi distribuído à elite francesa com o intuito de aproximar seu trabalho ao de um artista ao mesmo tempo em que fazia a propaganda de sua marca.

---

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://www.rijksmuseum.nl/en/collection/RP-P-2009-3856>>.



No ano seguinte, em 1909, Iribe elaborou a etiqueta da *maison*, representada pela figura 7, a qual, "Poiret iria usar pelos próximos vinte anos". (TOY, 2003, p.39, tradução nossa)<sup>16</sup>. A etiqueta, como mencionada anteriormente, foi um passo importante para afirmar o designer como análogo ao artista. A partir da associação de sua *maison* com as artes, Paul Poiret iniciou um processo intenso de construção de marca.

FIGURA 7 - A PRIMEIRA ETIQUETA DA MAISON PAUL POIRET



FONTE: THE MET MUSEUM<sup>17</sup>

A identidade de marca é essencial para a elaboração de sentidos, valores e símbolos que representem a mesma e conseqüentemente um espaço de conexão com seus consumidores. (AAKER, 1996). Um dos principais valores da Maison Paul Poiret portanto era a atribuição do valor de arte aos seus designs e produtos.

"Não sou comercial", disse Poiret a repórteres em 1913. "As mulheres procuram a mim por um vestido como vão a um ilustre pintor para

<sup>16</sup> *It was probably then or in the following year, when Poiret moved his business to the avenue d'Antin, that Iribe also designed the couture house label that Poiret would use for the next twenty years.* TOY, Nancy J. **Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion.** 2003.

<sup>17</sup> Disponível em:

<<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/81781?&searchField=All&sortBy=Relevance&ft=pa+ul+poiret&offset=0&rpp=20&pos=1>>.

colocar seus retratos em tela. Sou artista, não costureiro." (POIRET apud TOY, 2003, p.47, tradução nossa).<sup>18</sup>

Em 1911, Poiret encontrava-se como um, "importante patrono das artes". Desde sua coleção pessoal de obras renomadas até a relação de sua marca com a mesma. A partir de sua reputação artística, o designer investiu em outros produtos que seriam associados à sua marca e logo em seguida elaborou uma linha de perfumes inspirada por sua filha Rosine. Diferentemente de seus mentores Paul Poiret ostentava sua relação pessoal com a arte em favor à sua marca.

O caráter entrelaçado e mutuamente reforçador de suas coleções e de outras atividades artísticas, por um lado, e de suas várias atividades empresariais, por outro, diferiam acentuadamente da prática de Doucet de separá-las, e essa integração atingiu os observadores contemporâneos como uma brilhante estratégia de marketing que beneficiaria todos os seus produtos. (TOY, 2003, p. 43-44, tradução nossa).<sup>19</sup>

Apesar de suas diferenças, Poiret parecia concordar com Worth e Doucet no que dizia respeito à sutilidade da propaganda da moda. Ainda naquela época era importante distanciar-se dos modelos de produção industriais - produção em massa e indiferenciada. Para isso, ele utilizava sua persona de artista e proximidade com a elite francesa ao divulgar seus designs, afastando-se de qualquer prática pertencente às classes mais baixas. A exclusividade e autenticidade de seus designs era transmitida de forma sutil a pequenos grupos influentes. Os álbuns de desenhos foram a primeira saída encontrada para uma publicidade disfarçada pela arte.

---

<sup>18</sup> "I am not commercial," Poiret told reporters in 1913. "Ladies come to me for a gown as they go to a distinguished painter to get their portraits put on canvas. I am an artist, not a dressmaker." TOY, Nancy J. **Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion**. 2003.

<sup>19</sup> *The interlocking and mutually reinforcing character of his collecting and other artistic pursuits on one hand and his various entrepreneurial activities on the other differed markedly from Doucet's practice of separating these, and this integration struck contemporary observers as a brilliant marketing strategy that would benefit all his products.* TOY, Nancy J. **Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion**. 2003.

A Maison Paul Poiret foi a primeira marca a entender e aplicar os conceitos da construção de uma identidade de marca. Atualmente, ela continua produzindo, principalmente para uma elite social, incluindo personalidades famosas e é internacionalmente reconhecida por sua contribuição incessante para o mundo da moda.

### **3.2 A contribuição das revistas para a publicidade da moda contemporânea**

A história da moda foi sendo construída e enraizada na sociedade contemporânea ocidental. Ela nem sempre fez parte da sociedade como um todo e nem sempre foi compreendida. Todavia, a indústria da moda, desde o final da Idade Média, penetrava outras esferas de consumo. A produção constante, novidades frequentes e um consumo cada vez mais acelerado provocaram também uma mudança no comportamento da sociedade; não só em relação ao consumo como à produção de outros produtos culturais como a arte, o cinema e a música. A moda possibilitou a ruptura com costumes tradicionais e despertou um interesse pelo novo, pela reorganização de estruturas e instituições herdadas.

Explosão da moda: doravante ela já não tem um epicentro, deixou de ser o privilégio de uma elite social, todas as classes são levadas pela embriaguez da mudança e das paixões, tanto a infraestrutura como a superestrutura estão submetidas, ainda que em graus diferentes, ao reino da moda. É a era da *moda consumada*, a extensão de seu processo a instâncias cada vez mais vastas da vida coletiva. (LIPOVETSKY, 2009, p. 180)

O capitalismo, cada vez mais acelerado, desencadeou diversos processos sociais, políticos e principalmente culturais. Na busca por status a moda sempre se mostrou uma forte aliada. "A corrida para o consumo, a febre das novidades não encontram sua fonte na motivação do prazer, mas operam-se sob o ímpeto da competição estatutária." (LIPOVETSKY, 2009, p. 199).

Ainda lembrada por sua origem na cultura de elite, a moda garantia a afirmação do indivíduo como pertencente a um grupo relevante da sociedade e distanciava-lhe

da marginalização social. Os objetos eram incorporados à personalidade do consumidor. Ter uma roupa "de última moda" conferia além de status monetário, ela concedia ao usuário todos os símbolos atrelados a ela: modernidade, exclusividade, etc.

É precisamente essa lógica do objeto signo que impulsiona a renovação acelerada dos objetos mediante sua reestruturação sob a égide da moda: só há efemeridade e inovação sistemática a fim de reproduzir a diferenciação social. (LIPOVETSKY, 2009, p. 199)

Com o surgimento da Bauhaus na década de 1920, os produtos, antes práticos e simples, ganharam funcionalidade, complexidade e design. "Com o design, o mundo dos objetos se desprende da referência ao passado, põe um fim a tudo que pertence a uma memória coletiva para não ser mais que uma presença hiperatual". (LIPOVETSKY, 2009, p. 195). O design além de funcionalidade dava aos objetos características próprias que provocavam o desejo de consumo nos indivíduos, assim como a moda para as roupas. Já na década de 1980 a moda não era a mesma de seu início, "Ela não é mais tanto um setor específico e periférico quanto uma *forma* geral em ação no todo social." (LIPOVETSKY, 2009, p. 180). O propulsor do querer do consumo não era mais estritamente funcional, agora havia também uma vontade individual; um prazer pessoal que progressivamente explicitava também a necessidade de mudanças nos comportamentos das marcas.

A grande originalidade histórica do impulso das necessidades é precisamente ter desencadeado um processo tendencial de dessocialização do consumo, de regressão do primeiro imemorial do valor estatutário dos objetos em favor do valor dominante do prazer individual e do objeto-uso. É essa inversão de tendência que define propriamente a obra da moda consumada. (LIPOVETSKY, 2009, p. 200).

O culto ao individualismo motivava a produção cultural em diferentes âmbitos sociais. A arte, a música e principalmente o cinema foram campos promissores na formação de uma "nova forma" de cultura. A cultura de massa, "para além de suas

evidentes satisfações psicológicas, teve uma função histórica determinante: reorientar as atitudes individuais e coletivas, difundir novos padrões de vida." (LIPOVETSKY, 2009, p. 258). A adoração das celebridades representou um marco importante para o mercado da moda. A Era de Ouro do cinema, até meados da década de 1960, criou personalidades fortes e inatingíveis pelos indivíduos da sociedade, mas com a expansão cultura de massa essas personalidades foram multiplicadas exponencialmente e se tornaram cada vez mais reais.

A cultura de massa, desde os anos 1920 e 1930, funcionou como agente de aceleração do declínio dos valores tradicionalistas e rigoristas, desagregou as formas de comportamento herdadas do passado propondo novos ideais, novos estilos de vida fundados na realização íntima, no divertimento, no consumo, no amor. (MORIN apud LIPOVETSKY, 2009, p. 258).

Assim como o design e a moda a cultura de massa auxiliava progressivamente a consolidação do mercado de moda. As revistas foram um meio decisivo para o início da publicidade da moda. A revista americana *Harper's Bazaar*, lançada em 1867 e em circulação até hoje, representou um grande avanço para a comunicação voltada para as mulheres. "*Harper's Bazaar* foi uma das primeiras publicações dedicada a olhar para a vida feminina pela lente da moda." (MOOALLEM, 2016, tradução nossa).<sup>20</sup> No início, assim como a *Maison Paul Poiret*, as revistas abusavam das ilustrações para retratar seu conteúdo como na figura 8. A primeira capa ilustrou mulheres da alta sociedade e o subtítulo da revista descreve sua intenção em ser publicada, um repositório de moda, prazer e instruções. As primeiras edições das revistas de moda atuaram como guias para a elite da sociedade. O propósito não era apenas falar de moda mas do estilo de vida que as pessoas deveriam seguir naquela época.

---

<sup>20</sup> *Harper's Bazaar* was one of the first publications dedicated to looking at the lives of women through the lens of fashion. MOOALLEM, Stephen. **150 Years of Harper's Bazaar**. 2016. Disponível em: <<https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a18658/history-of-harpers-bazaar/>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

O modelo editorial inicial da Harper's Bazaar apresentava jornalismo de moda, exibia roupas prontas para vestir e incentivava a publicidade de moda. Esse modelo tripartido ainda é fundamental para a publicação periódica de moda atualmente. (HILL, 2004, p. 4, tradução nossa).<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> *The early editorial model of Harper's Bazaar featured fashion journalism, showcased ready-to-wear apparel, and encouraged fashion advertising. This tripartite model is still fundamental to fashion periodical publishing today.* HILL, Daniel Delis. **As Seen in Vogue: A Century of American Fashion in Advertising.** Lubbock: Texas Tech University Press, 2004.

FIGURA 8 - A PRIMEIRA CAPA DA REVISTA HARPER'S BAZAAR



FONTE: HARPER'S BAZAAR<sup>22</sup>

A expansão da moda e da cultura de massa durante o século XIX desencadearam um rápido processo de transformação desse meio de comunicação.

<sup>22</sup> Disponível em:

<<https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a18658/history-of-harpers-bazaar/>>.

Antes disso, não era comum encontrar anúncios de publicidade muito menos relacionados à indumentária. As coleções *prêt-à-porter*, prontas para vestir, ganhavam espaço através da publicidade e se afirmavam como desejo dos consumidores. Sendo assim, a moda penetrava classes distintas e começava a participar mais explicitamente de uma sociedade consumista.

FIGURA 9 - ANÚNCIOS DA MODA NA REVISTA HARPER'S BAZAAR

**JOHNSON BROS. & CO.,**  
WHOLESALE HOUSE,  
609 & 602 Broadway,  
RETAIL HOUSE,  
24 & 26 East 14th St.  
NEW YORK.

**RODGERS & ORR BROS.**  
183, 185, 187 8th Ave.

**LORD & TAYLOR**  
SUMMER COSTUMES

**LACE PATTERNS**

**Le Bontillier Bros.**  
IMMENSE BARGAINS

**JONES**

**BABY**

**WINDMILLS**

**H. BENTLEY BROS.**

**FRANKLIN SQUARE LIDDARD**

FONTE: AS SEEN IN VOGUE (HILL,2004)

Os primeiros anúncios de moda, como retratados na figura 9, não pareciam com os anúncios contemporâneos. A publicidade na revista era mais explícita e não buscava gerar uma experiência de consumo para os leitores. Eles eram expostos em



uma página designada para tal e variavam de lojas, tipos de roupa e até mesmo modelagens vendidas pela revista para que os leitores estivessem usando "a última moda". Os anúncios de moda em revista consolidaram a prática de consumo de moda e de assuntos relacionados.

Uma das publicações mais famosas até hoje, a revista americana *Vogue*, foi lançada em 1892 (HILL, 2004). A revista era composta por conteúdos voltados tanto para os homens quanto as mulheres da elite de Nova York - arte, cinema e moda. Seu fundador, Arthur B. Turnure, não era adepto à publicidade pois acreditava que o seu periódico era para uma parcela específica da sociedade, *Vogue*, era na realidade uma espécie de periódico social. Porém, no começo do século XX, o periódico transformou-se em revista com milhares de cópias vendidas - inclusive para outros países. Doravante, a *Vogue*, foi descrita pelo seu fundador como uma espécie de catálogo da moda, no qual todos poderiam acompanhar os mais novos *fashion trends*.

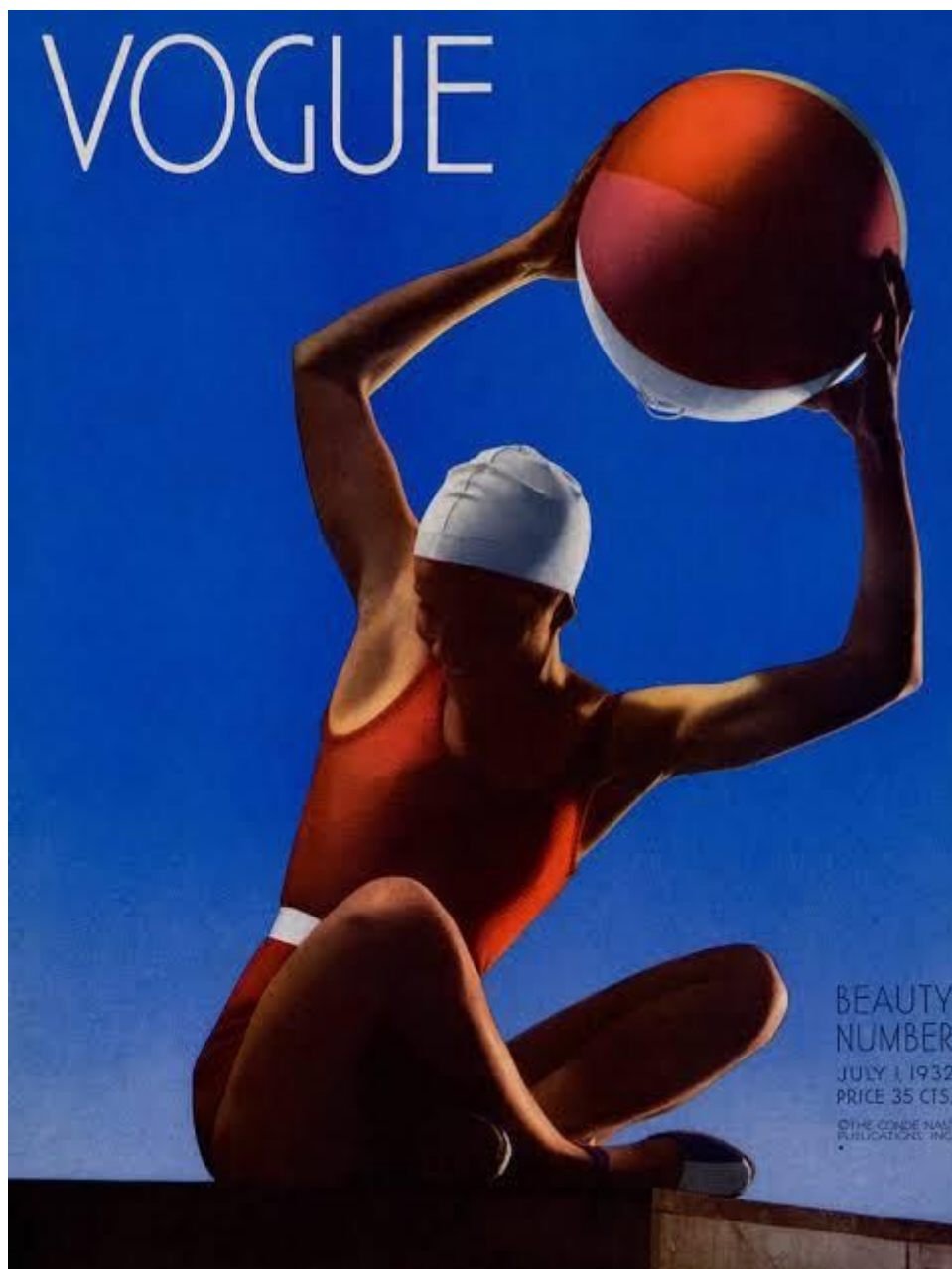
As mudanças de direção causaram grande repercussão dentro da revista e muitos de seus editores já não conseguiam acompanhar o novo rumo. Em 1909, Condé Nast, um editor visionário e de grande sucesso, adquiriu a revista. Nast entendia de publicações e entendia o que o público queria: exclusividade e qualidade. Capas coloridas, edições numeradas e um culto à fotografia foi instaurado. A grande contribuição de *Vogue* para a mudança da publicidade da moda.

Na edição de cinquenta anos da *Vogue* de 1943, os editores resumiram as dramáticas mudanças que Nast inaugurou para sua revista: "Era maior, não mais semanal, mas semestral e seu preço não era dez, mas quinze centavos. A mudança mais importante, no entanto, foi a seguinte: a *Vogue* não era mais apenas uma revista moderna. Era uma revista de moda. A sociedade pertencia firmemente às suas páginas, mas as roupas eram o coração da nova fórmula." (CHASE apud por HILL, 2004, p. 11, tradução nossa).<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> *In Vogue's fiftieth anniversary issue of 1943, the editors summed up the dramatic changes that Nast inaugurated for his magazine: "It was plump, no longer a weekly, but a semi-monthly, and its price was not ten, but fifteen cents. The most important change, however, was this: Vogue was no longer only a fashionable magazine. It was a magazine of fashion. Society belonged firmly in its pages, but clothes*

FIGURA 10 - A PRIMEIRA EDIÇÃO COM FOTOGRAFIA COLORIDA NA CAPA

FONTE: VOGUE<sup>24</sup>

Em julho de 1932, foi lançada a primeira capa com fotografia colorida por Edward Steichen (figura 10). As fotografias publicadas em revistas representaram um grande avanço na publicidade da moda. Elas permitiram associar os produtos a imagens e as imagens a símbolos da identidade de marca. De 1959 em diante

---

*were the heart of the new formula.*" HILL, Daniel Delis. **As Seen in Vogue: A Century of American Fashion in Advertising.** Lubbock: Texas Tech University Press, 2004.

<sup>24</sup> Disponível em: <<https://www.vogue.com/article/vogue-covers-models-facts-history>>

todas as capas seriam fotografadas em cor. (BORRELLI-PERSSON, 2017). Os editoriais de moda tornaram-se cada vez mais comuns entre as edições impressas.

Como reflexo das transformações do prazer de consumo, o mercado da moda e o individualismo crescente, a publicidade precisou adaptar-se. A necessidade do novo, da constante mudança e criação exigiam cada vez mais uma publicidade personalizada e "especial". A experiência tornou-se tão importante quanto o produto e as revistas refletiam isso. Celebidades, conteúdos de estilo de vida e do cotidiano foram cada vez mais publicados. O movimento da contracultura nos anos 1960, o movimento punk nos anos 1970 culminaram para o auge do individualismo e versatilidade dos anos 1980.

As revistas foram o primeiro espaço de reprodução em massa a aceitar a publicidade da moda e a tornar-se parte do mercado da moda. Da mesma maneira que a moda consolidou o anseio pelo novo e pela periodicidade de objetos, as revistas acompanharam. As imagens, a incitação do desejo, o olhar para o mundo feminino ajudaram a moda a fazer parte de uma produção cultural mais tangível.

Atualmente, mesmo com novas tecnologias e meios de publicidade as revistas ainda mantêm poder influenciador no que diz respeito à indústria da moda. (TUNGATE, 2005). Os anúncios de publicidade cederam parte de seu lugar aos editoriais mas são essenciais para as edições publicadas. As grandes marcas exigem cada vez mais maior visibilidade em páginas iniciais. Conseqüentemente, a publicidade na moda passa por um período de transformação e novas formas de conectar com os seus consumidores ganham espaço.

### **3.3 A publicidade da moda hoje**

Se a moda é reflexo da sociedade, então não é novidade que a diversidade, o papel da mulher e a expressão de sensualidade do indivíduo estão progressivamente ocupando seu espaço na publicidade da moda. A nova onda da moda propõe mais do que vender roupas. Ela busca vender uma experiência de marca inspirada nos valores das mesmas. O objetivo da publicidade da moda hoje é tornar o indivíduo parte relevante no mundo até então restrito e influenciado por poucos (SINGER, 2015). Marcas como Donna Karan, United Colors of Benetton,

Diesel, &OtherStories, Céline, Versace, Gucci e Calvin Klein chocaram o mundo com campanhas sobre empoderamento feminino, diversidade, transexualidade, idade, sexo, etnias e religião.

A publicidade e a comunicação das marcas de moda precisam mais do que nunca retratar a proposta de valor da mesma para seus consumidores. Segundo Aaker, a proposta de valor é composta pelos benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão.

Os benefícios funcionais normalmente são comuns e visíveis. Estão atrelado aos atributos do produto, ou seja o valor funcional que eles podem proporcionar para o cliente, no caso da roupa o conforto, a qualidade, o valor. Esses atributos fornecem um tipo de relacionamento mais superficial com a marca. Eles proporcionam associações com o momento de uso, com outras pessoas associadas à marca e podem estar vinculados a um país ou região. "O problema é que os atributos do produto tendem a ser o foco dos esforços de identidade, excluindo outras perspectivas que podem adicionar valor e diferenciação à marca." (AAKER, 1996, p. 93).

Na moda, os atributos do produto são importantes para o primeiro contato do consumidor com a marca, porém é por meio dos benefícios emocionais e de auto-expressão que o indivíduo passa a escolher uma determinada marca em relação às outras. Felizmente, a maioria das marcas consolidadas do mundo da moda, como por exemplo a Benetton, direcionam sua comunicação para esse dois últimos benefícios.

O benefício emocional pode estar atrelado ao funcional e quando isso ocorre a conexão marca-cliente é mais eficaz. "Os benefícios emocionais acrescentam riqueza e profundidade à experiência de possuir e usar a marca." (AAKER, 1996, p. 110). Eles estão ligados às sensações que a marca proporciona. No caso da Benetton, a sensação que ela busca passar é a sensação de pertencimento e de revolução contra costumes do passado por meio de campanhas provocativas e inovadoras.

O benefício de auto-expressão, também é um forte aliado das marcas da moda. Como já mencionado, a moda é uma forma de comunicação dos símbolos criados e ressignificados a partir das interações sociais. Ela permite que os indivíduos afirmem

quem são e os benefícios ligados à auto-expressão de uma marca auxiliam nesse processo, "proporcionando à pessoa uma forma de comunicar sua auto-imagem," (AAKER, 1996, p. 111) atrelada a uma marca.

FIGURA 11 - CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA UNITED COLORS OF BENETTON



FONTE: CNN STYLE<sup>25</sup>

A marca italiana United Colors of Benetton conta com mais de quarenta anos de mercado e é pioneira no que diz respeito à tradução de seus valores em campanhas chocantes. As premissas da marca envolvem ser, "um grupo responsável que planeja o futuro e vive no presente, com um olhar atento ao meio ambiente, à dignidade humana e a uma sociedade em transformação". (BENETTON, 2019, tradução nossa).<sup>26</sup> Como mencionado anteriormente, a moda possui um caráter de ressignificação dos símbolos culturais através da indumentária. Seu poder revolucionário, todavia, está cada vez menos restrito às roupas e cada vez mais

<sup>25</sup> Disponível em: <<https://edition.cnn.com/style/article/adverts-that-changed-the-world/index.html>>.

<sup>26</sup> *A responsible group that plans for the future and lives in the present, with a watchful eye to the environment, to human dignity, and to a society in transformation.* THE BENETTON GROUP.

**Company Vision.** 2019. Disponível em:

<<http://www.benettongroup.com/the-group/profile/company-vision/>>. Acesso em: 16 nov. 2019.

incorporado na publicidade. As fotografias possibilitam o reconhecimento dessa característica em diversos âmbitos sociais.

A campanha lançada em 1991, ilustrada pela figura 11, representa um casal homoafetivo interracial com sua criança. Na época, falar de um tema como homossexualidade apresentou um risco enorme para a marca, pois o assunto não era tratado em outras áreas de produção. Esta campanha em específico incorpora o caráter revolucionário da moda de forma simples e efetiva além de explorar os valores da identidade de marca. A construção da identidade de marca da Benetton é feita principalmente por meio da perspectiva da marca como personalidade.

A vantagem da abordagem da marca como personalidade é a construção de um relacionamento sólido e duradouro com seus consumidores. "A personalidade da marca pode ser definida como um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca." (AAKER, 1996, p. 158). Na campanha ilustrada acima, a Benetton ganha uma personalidade ao aproximar-se da pessoas que a representam. Os consumidores que fazem parte ou querem pertencer ao grupo para qual a Benetton vende, provavelmente se reconhecerão mais facilmente nos valores da marca. A personalidade da marca acaba funcionando como uma extensão da personalidade do indivíduo e passe a ser uma necessidade para ele.

"McCracken afirma que o consumidor procura produtos e marcas cujo significado cultural corresponda à pessoa que ele é ou quer vir a ser - em outras palavras, as pessoas usam os significados das marcas para construir e manter seus próprios 'eus' sociais." (MCCRACKEN apud AAKER, 1996, p. 170).

FIGURA 12 - JOAN DIDION PARA CÉLINE

FONTE: CNN STYLE<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Disponível em: <<https://edition.cnn.com/style/article/adverts-that-changed-the-world/index.html>>.

Desde 1968, "Céline passou a representar a ideia de um estilo *paris chic*, com *know-how* e materiais da melhor qualidade, como os pilares da casa." (CÉLINE, 2019, tradução nossa).<sup>28</sup> Na figura 12, a marca celebra a sobriedade, a sutileza e a elegância da moda francesa, mas a campanha lançada no começo de 2015 trouxe uma surpresa agradável para seus consumidores. A escolha por Joan Didion, escritora americana conhecida por suas obras que retratavam a contracultura, tratou-se de um movimento da marca em resgatar os valores essenciais da moda simbolizados por personalidades revolucionárias. Embora a marca não tenha abandonado seus pilares ela incorporou outros valores através dos símbolos em suas campanhas publicitárias. A marca como símbolo facilita sua identificação e gera benefícios emocionais e de auto-expressão intensos. A associação da marca com a escritora proporcionou também aos consumidores um espaço de aprendizagem. Quem antes não conhecia a escritora, foi procurar sua contribuição para o mundo contemporâneo e pode assim reconhecer mais uma parte de seu 'eu' na marca.

A moda está em constante mudança e a necessidade de conexão com seus consumidores é constantemente testada. Recentemente, a propaganda tradicional em revistas, televisão e até mesmo desfiles já não aparenta ser o suficiente. Cada vez mais os consumidores buscam formas de se conectar com a marca e de entendê-la além de seus produtos. As imagens estáticas já não parecem dar conta do recado das grandes marcas. Desde a primeira metade do século XXI, a produção audiovisual vem crescendo e abrindo novos caminhos para a construção de marca. (GUERRERO e SOLOAGA, 2016).

O crescente interesse dos designers pela imagem em movimento foi impulsionado pelas possibilidades tecnológicas - as técnicas de produção eletrônica e digital agora acessíveis e os equipamentos de edição - mas também, e talvez mais importante, coincidiram com a mudança do desfile de moda em direção a um espetáculo teatral, uma experiência multissensorial e multimídia que impressionaria

---

<sup>28</sup> Celine came to stand for the idea of parisian chic, with *savoir-faire* and the finest quality materials as pillars of the house. CÉLINE (Org.). **Celine House**: The fashion ads that shook society. Disponível em: <<https://www.celine.com/en-us/celine-maison-de-couture/16-vivienne/>>. Acesso em: 16 nov. 2019.



fortemente o público com o conceito e o processo criativo por trás de uma coleção. (UHLIROVA, citada por GUERRERO e SOLOAGA, 2016, tradução nossa).<sup>29</sup>

Em uma era digital onde as possibilidades parecem ser infinitas e as fronteiras inexistentes, como garantir que uma marca seja reconhecida, lembrada e almejada em diferentes espaços culturais? A utilização do audiovisual tem se mostrado essencial nesse processo. Os chamados *fashion films*, existentes desde a década de 1930, assumiram um novo formato e conquistaram um novo valor, principalmente no que diz respeito à comunicação de *Maisons* como Chanel, Dior, e Louis Vuitton.

As marcas ainda precisam criar uma imagem forte de sua identidade na mente de seus consumidores. Ela deve ser criada principalmente por meio da comunicação e pode incluir uma referência à sua herança. Aspiração e desejo de "pertencer a alguma coisa" são aspectos essenciais no processo de tomada de decisão de produtos de luxo e, por esse motivo, as *Maisons* da moda foram as primeiras a começar a usar as comunicações digitais de uma maneira diferente. (GUERRERO e SOLOAGA, 2016, tradução nossa).<sup>30</sup>

Os *fashion films* permitem um marketing de experiência aprofundado e pessoal. O objetivo final nem sempre é a venda dos produtos, mas a venda de um estilo de vida proporcionado pela marca - apenas com determinada marca você poderá alcançar aquele modo de viver e de ver o mundo. Michault (2009) and Michaud (2015) citados por Soloaga e Guerrero (2016), "afirmam que o conceito de luxo perdeu sua autenticidade e por isso busca uma hiper realidade que é orientada para

---

<sup>29</sup> *The designers' growing interest in the moving image was of course propelled by the technological possibilities –the now easily accessible electronic and digital production techniques and editing equipment- but also, and perhaps more importantly, coincided with the shift of the fashion show towards a theatrical spectacle, a multimedia, multisensory experience that was to forcefully impress upon the audience the concept and the creative process behind a collection.* SOLOAGA, Paloma Díaz; GUERRERO, Leticia García. **Fashion films as a new communication format to build fashion brands.** *Communication & Society*, [s.l.], v. 29, n. 2, p.45-61, 10 abr. 2016. Universidad de Navarra.

<sup>30</sup> *Brands still need to create a strong image of their identity in their customers' mind. It must be mainly created through communication and it might include a reference to its heritage. Aspiration and desire "to belong to something" are a core aspect of the decision making process of luxury products and for this reason fashion Maisons were the first that started to use digital communications in a different way.* SOLOAGA, Paloma Díaz; GUERRERO, Leticia García. **Fashion films as a new communication format to build fashion brands.** *Communication & Society*, [s.l.], v. 29, n. 2, p.45-61, 10 abr. 2016. Universidad de Navarra.

as experiências, seduzindo consumidores com interatividade, conectividade e grande criatividade em termos de imagem." (tradução nossa).<sup>31</sup>

Todavia, o sentimento de pertencimento proporcionado pela marcas de luxo ainda tem muito poder sobre os consumidores. Os novos modelos de comunicação, principalmente o audiovisual e as redes sociais, possibilitaram uma aproximação às *Maisons* de indivíduos de espaços, classes e gêneros distintos. A construção de marca tornou-se mais importante do que a publicidade propriamente dita. Criar uma conexão com os consumidores, mesmo que não sejam consumidores finais, é o objetivo no século XXI. Entender a marca como pessoa ou símbolo (AAKER, 1996) faz com que ela se torne parte necessária e essencial na vida de um indivíduo. Marcas como Chanel, Louis Vuitton, Prada, Gucci, Versace e Dolce & Gabbana utilizam suas heranças culturais com esse objetivo.

---

<sup>31</sup> *Affirm that the concept of luxury has lost the sense of authenticity and therefore it pursues hyper-reality and is oriented towards experiences, luring consumers with interactivity, connectivity and a great creativity in terms of image.* SOLOAGA, Paloma Díaz; GUERRERO, Leticia García. **Fashion films as a new communication format to build fashion brands.** *Communication & Society*, [s.l.], v. 29, n. 2, p.45-61, 10 abr. 2016. Universidad de Navarra.

## 4 A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE MARCA NO MUNDO DA MODA

Em 1980, a moda passou por um período dormente ocasionado por uma crise na economia e o surgimento de AIDS, que afetou mais evidentemente a indústria criativa. (Tungate, 2004). A publicidade da moda, portanto, desde o ressurgimento da inovação na moda em 1990 não sofreu drásticas mudanças. Ela se adaptou aos novos desejos e tecnologias da sociedade. Neste capítulo será analisado a inovação dos *fashion films* e a construção da identidade de marca apoiada em seu contexto cultural, como o caso da Dolce & Gabbana. Por fim, serão analisadas a construção de identidade de marca das marcas curitibanas, Reptilia, Jacu e Con Base por meio dos conceitos de *branding* de David Aaker.

### 4.1 A moda italiana o início de uma identidade de marca como símbolo cultural

A moda italiana como conhecemos hoje é extremamente recente ao compararmos com a moda francesa precursora da alta costura. Não existiam *Maisons* e sim costureiros e costureiras que copiavam e adaptavam os modelos mais atuais de Paris. Com o fascismo em ascensão, no período pré Segunda Guerra Mundial, a necessidade da exaltação do nacionalismo abriu espaço para o início da construção da moda como forma de expressão da cultura italiana.

Desde 1933, os designers receberam apoio financeiro e promocional do governo (incluindo exposições oficiais de tecidos e moda italianos), concedido sob a condição de que os designers criassem estilos originais. (WHITE, 2000, p. 184, tradução nossa).<sup>32</sup>

Todavia, o processo de consolidação havia apenas começado. Até o início da Segunda Guerra Mundial, o reconhecimento internacional de uma moda exclusivamente italiana ainda era inexistente. Em 1950, seus princípios e suas características manifestaram. A revista americana Vogue, principal influência do

---

<sup>32</sup> *From 1933, designers received both financial and promotional government support (including official exhibitions of both Italian textiles and fashion), which was given on the condition that the designers created original styles.* WHITE, Nicola. Italy: Fashion, Style and National Identity 1945–65. In: WHITE, Nicola; GRIFFITHS, Ian. **The Fashion Business: Theory, Practice, Image.** Oxford: Berg, 2000. p. 183-203.

universo *fashion* na época, descrevia as roupas italianas como as pessoas que as vestiam: extrovertidas, charmosas, dramáticas. No cenário de pós guerra, a moda francesa perdia sua influência devido aos preços exorbitantes. Isso significou uma abertura para a moda italiana se consolidar como potência no mundo ocidental. Em 1951, a primeira apresentação internacional da moda italiana marcou seu ponto de inflexão. Uma das casas italianas a participar da quebra com os costumes e designs de Paris, Sorelle Fontana, era até então composta pelas irmãs Zoe Fontana, Micol Fontana and Giovanna Fontana, consideradas apenas costureiras. Fora da influência direta de Paris e com o evento produzido por Giovan Battista Giorgini com objetivo de comercialização e apresentação da moda italiana para os Estados Unidos, a moda italiana nasceu. Roupas coloridas, minuciosamente construídas, com bordados deslumbrantes separavam a moda italiana da francesa e a afirmava como nova concorrente. (FONTANA apud por WHITE, 2000). Na figura 13, os detalhes e a importância da construção da roupa italiana são representados através do vestido de gala feito para Ava Gardner criada pela Sorelle Fontana.

FIGURA 13 - O VESTIDO DE GALA FEITO PARA AVA GARDNER



FONTE: THE MET MUSEUM<sup>33</sup>

<sup>33</sup> Disponível em: <<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/155884>>.

Mas a contribuição da criação e produção italiana para a moda vai além disso. A cultura italiana tornou-se um estilo. Designers como Emilio Pucci, Mario Prada, Guccio Gucci, Gianni Versace, Domenico Dolce e Stefano Gabbana mudaram para sempre a percepção da moda prêt-à-porter influenciada e guiada pela elegância da alta costura com um toque italiano. (WHITE, 2000).

A partir da década de 1990, as marcas italianas arriscavam a sensualidade, o espírito e a dramaticidade partindo da personificação da mulher italiana. Um dos maiores exemplos atuais é a marca Dolce & Gabbana fundada em 1985.

Os valores que inspiram a Dolce & Gabbana são tão intrínsecos à cultura da Itália quanto ao DNA da marca. Esses valores e as imagens que evocam são repassados pela Dolce & Gabbana nos clássicos da marca, sejam tecidos, looks, paletas de cores ou a aura projetada pelo homem ou mulher que escolhe usá-los. A atemporalidade e a relevância dessas criações se resumem à sua simplicidade e ao quão instantaneamente são reconhecíveis, e como elas são carregadas de significado e simbolismo que vão além da moda. (DOLCE & GABBANA, 2016, tradução nossa).<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> *The values that inspire Dolce&Gabbana are as intrinsic to the culture of Italy as they are to the DNA of the brand. These values, and the images they conjure are distilled by Dolce&Gabbana into the brand's classics, be it fabrics, looks, colour palettes or the aura projected by the man or woman who chooses to wear them. The timelessness and relevance of these creations is down to their simplicity and how instantly recognizable they are, and how these are laden with significance and symbolism which goes beyond fashion.* DOLCE & GABBANA. **Pieces of History: Dolce & Gabbana DNA.** 2016. Disponível em: <<https://www.dolcegabbana.com/discover/dolce-and-gabbana-inspiration-of-classic-dna-looks-for-men-and-women/>>. Acesso em: 01 nov. 2019.

FIGURA 14 - A CLÁSSICA SILHUETA DOLCE &amp; GABBANA

FONTE: THE MET MUSEUM<sup>35</sup>

Como uma marca relativamente nova, a Casa italiana acompanhou as mudanças na produção e principalmente da publicidade da moda. Suas campanhas e *fashion films* buscam introduzir o consumidor a um mundo distinto, onde os valores culturais italianos são fundamentais. Em 2015, a marca lançou sua coleção de verão de 2016 com a campanha "Italia is Love". A atemporalidade das roupas e a modernidade digital em contraste com valores e costumes "antigos" da cultura italiana. As roupas inspiradas em locais turísticos representam os costumes tradicionais sob um olhar moderno, criativo e às vezes até um pouco satirizado.

---

<sup>35</sup> Disponível em: <<https://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/1999.23/>>.

FIGURAS 15 - AS CIDADES TURÍSTICAS NA CAMPANHA "ITALIA IS LOVE"

FONTE: DOLCE & GABBANA<sup>36</sup>

<sup>36</sup> Disponível em:  
<<https://www.dolcegabbana.com/discover/dolce-and-gabbana-summer-2016-italia-is-love-womensvear-runway-collection/>>.

FIGURA 16 - A ESSÊNCIA ITALIANA NA CAMPANHA "ITALIA IS LOVE"

FONTE: DOLCE & GABBANA<sup>37</sup>

Nas figuras 15 e 16 estão algumas das peças editoriais lançadas em conjunto com *fashion films* e campanhas digitais por meio das redes sociais. Todo o cenário é composto por cenários, acessórios, roupas e personagens que incorporam a marca italiana. O antigo encontra o novo, o tradicional encontra a moda. Em todas as figuras são encontrados símbolos da cultura italiana. Obras arquitetônicas como A Torre de Pisa, o Coliseu, obras de arte como Davi de Michelangelo e os espartanos são apresentados em cenários "comuns" da Itália nas figuras acima. Em meio às sátiras como as freiras carregando bolsas da mais nova coleção, a silhueta clássica e romântica da Dolce & Gabbana é representada pelo vestido azul na última figura. A marca apoia nas imagens conhecidas mundialmente pelos seus consumidores e assim constrói cada vez mais sua identidade de marca através de símbolos.

---

<sup>37</sup> Disponível em:

<<https://www.dolcegabbana.com/discover/dolce-and-gabbana-summer-2016-italia-is-love-womensvear-runway-collection/>>.



Outro exemplo de uma campanha como reflexo da cultura italiana é o *fashion film* lançado em 2012, "Italian Family: the Dolce & Gabbana campaign in motion" (A família italiana: a campanha Dolce & Gabbana em movimento). O curta de dois minutos e meio retrata três personagens principais, Monica Bellucci, Bianca Balti e Simone Nobili - personalidades italianas que representam sua cultura em suas respectivas profissões - como uma família tradicional Dolce & Gabbana. O curta, assim como explícito em seu nome, foi uma forma de dar vida às imagens tipicamente representadas em fotografias. A analogia entre uma família italiana tirando suas fotos com as campanhas editoriais da marca são uma forma literal de exemplificar o que os *fashion films* representam para a comunicação da moda atual.

FIGURA 17 - RETRATO FAMILIAR PARA A CAMPANHA "ITALIAN FAMILY: A DOLCE & GABBANA CAMPAIGN IN MOTION"



FONTE: BRANDINGMAG<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Disponível em:

<<https://www.brandingmag.com/2012/02/28/dolce-gabbanas-italian-family-starring-monica-bellucci/>>.

A explicitação dos valores culturais na marca Dolce & Gabbana é uma das formas pela qual a marca construiu sua personalidade. Seus designs, representantes e sua comunicação assumem fortemente a identidade italiana e ajudam a fixar uma conexão instantânea entre marca, local e seus consumidores. No caso da personificação dos valores culturais nacionais nota-se maior facilidade em desenvolvê-los. Por serem símbolos construídos a longo prazo e por um número maior de pessoas. Os valores culturais de uma cidade não são necessariamente reconhecidos. Cidades com maior visibilidade como Paris, Milão e Nova York são grandes centros culturais e conseqüentemente são representadas com maior facilidade. No caso de Curitiba, a capital paranaense, os símbolos que a representam são dificilmente conhecidos fora do estado, quem mora fora do país. A análise da comparação entre marcas globais e locais torna-se necessária ao falar em uso de símbolos e valores culturais, pois explicita esses conceitos de forma mais clara e compreensível.

#### **4.2 As marcas locais: sua comunicação e criação de identidade de marca**

A capital paranaense, conhecida principalmente por sua arquitetura e urbanismo que encantam a todos, foi colonizada majoritariamente por ucranianos e poloneses. Duas culturas europeias que trouxeram consigo seus costumes como a comida, a dança e também a indumentária.

Com o passar do tempo, Curitiba foi abrindo suas portas para a chegada de novas culturas. As migrações brasileiras, vindas de outras capitais como São Paulo ou mesmo do interior do Paraná, ajudaram a transformar a capital em um espaço de permuta cultural. A cidade antes fechada às tradições conhecidas agora incorpora tradições desconhecidas. No passado, era possível identificar uma cultura curitibana ainda formada por características próprias como pessoas fechadas com total receio ao novo. Hoje, Curitiba está em processo de transformação.

Embora recentemente modernizada (VIACAVA, 2008), está cada vez mais no radar cultural brasileiro. Atualmente, Curitiba, é polo de produção criativa e recebe influências de novas vozes. Suas raízes culturais transpassam as memórias lembradas por meio da arquitetura e se transformam ao invadir outros campos

industriais como, por exemplo, o da moda. Os costumes interioranos e as heranças culturais cedem espaço à renovação da identidade curitibana. A moda é apenas uma das ferramentas para traduzir a nova identidade plural.

Na moda local é indispensável uma construção sólida de identidade de marca. O espaço é naturalmente delimitado e sua única esperança de ser reconhecida é ter certeza do que produz, para quem e porquê. Esses três pontos chaves são uma forma simplista de resumir uma identidade de marca. A identidade de marca, segundo David Aaker, é similar àquela de uma pessoa, "[ela] proporciona sentido, finalidade e significado a [uma] marca." (AAKER, 1996, p. 80). A complexidade também é semelhante. O que define uma pessoa? A percepção das outras, aquilo que ela possui, representa, pensa a respeito de si mesma? Todas as características implícitas e explícitas. A análise da construção de identidade da moda local será feita com base nos conceitos de *branding* explicados por Aaker aplicados às entrevistas em profundidade realizadas com três marcas: Jacu, Con Base e Reptilia. Para tanto, é necessário conhecê-las antes, como surgiram e onde estão hoje.

#### 4.2.1 Jacu

A Jacu foi fundada em 2014 por Edson Andrade de Medeiros em uma mesa de boteco. O nome foi criado a partir de um dos valores principais da marca: assumir sua interioridade e usá-la, literalmente. Embora a marca tenha nascido em uma capital, para Edson, em termos de produção de moda Curitiba ainda é uma cidade de interior.

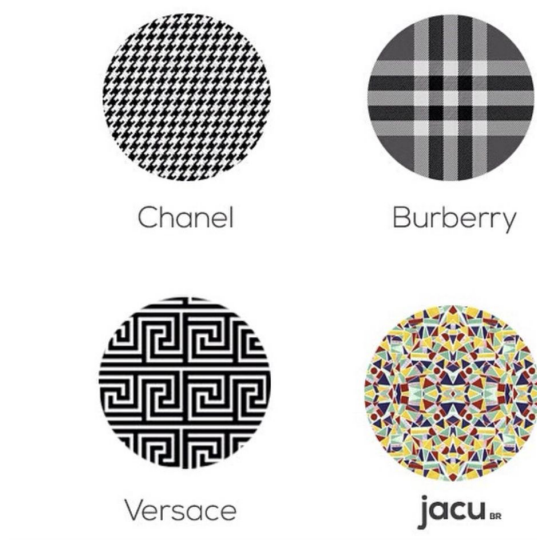
Jacu porque é brega mesmo. Porque a gente é do interior do interior do mundo em questão de produção intelectual. Então nós somos interioranos nesse sentido. E isso traz para gente uma coisa que é só nossa. Como qualquer questão territorial e histórica vai dar àquela pessoa uma verdade a ser dita, a ser questionada a ser debochada. (informação verbal).<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> MEDEIROS, Edson Andrade de. Entrevista II. [out. 2019]. Entrevistador: Leticia Ronzani Torina. Curitiba, 2019. 1 arquivo .mp3 (20 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta monografia.

A Jacu é uma marca de moda feminina voltada para o conforto. Para seu fundador existe uma premissa de glamour desnecessária entorno da moda que frequentemente a torna desconfortável. Edson acredita que a moda desempenha a função de plataforma, onde as coisas materiais como a roupa ganham sentido e significado. Quando questionado sobre o caráter de classificação da moda, o designer mencionou que com a popularização das marcas de *fast-fashion* na virada dos anos 2000, ela iniciou um processo de transformação. A moda tornou-se acessível e seu poder ditatorial perdeu influência em dizer como ou não se usar acessórios e roupas. Para ele, o diferencial da moda hoje é o indivíduo que através da roupa expressa sua personalidade. A Jacu busca trazer o conforto, a leveza e a diversão de volta para a moda. Ela possui uma personalidade orientada em proporcionar ao consumidor o benefício de auto-expressão com suas roupas coloridas e divertidas.

FIGURA 18 - A ESSÊNCIA DA MARCA JACU



FONTE: INSTAGRAM

Além de fundador e designer, Edson também desempenha o papel de comunicador da marca. Ao analisar seu perfil no Instagram é possível perceber que houve um esforço da marca em comunicar sua identidade. A figura 18, representa o tom de voz debochado de sua comunicação e o diferencial que essa marca local tem

para oferecer ao seu consumidor. A Jacu preza por debochar da seriedade conferida à moda. Desde 2018, a marca está passando por um processo de reconstrução e redirecionamento em São Paulo. Hoje, ela já não existe como loja e suspendeu toda sua produção.

#### **4.2.2 Con Base**

A Con Base nasceu da insatisfação de Iara Siviero em relação às ofertas do mundo da moda em 1979 em Curitiba. Com mais de quarenta anos de experiência de mercado, Iara é referência na moda curitibana que ajudou a construir. Ao ser questionada sobre as particularidades culturais de Curitiba, Iara disse ter aprendido a aceitar e respeitar a maneira das pessoas da cidade. Para a designer a marca representa a qualidade e atemporalidade. Designs sóbrios, elegantes e marcantes para pessoas que sabem o que querem e encontram na roupa uma forma de expressar isso.

FIGURA 19 - CLÁSSICA, ELEGANTE E SOFISTICADA



FONTE: INSTAGRAM

O design da figura 19, criado para sua coleção lançada no LABmoda 2019 - evento anual que mistura as diferentes áreas criativas, em especial a moda - retrata os valores da marca de forma elegante e clássica. As criações de lara normalmente não são planejadas. Ela trabalha também como costureira sob medida e as peças para a Con Base são pensadas, elaboradas e criadas em menos de uma semana quando tem um tempo livre.

A imagem da marca foi construída principalmente pela propaganda de consumidores. Ela relatou que a maioria de suas clientes vieram por indicação de outras ou porque se interessaram por um design e então descobriram a marca. Devido ao desinteresse em expansão, sua comunicação é praticamente inexistente. O perfil da marca nas redes sociais não segue um padrão, as postagens são espalhadas e pontuais. Embora lara seja reconhecida por sua marca pessoal, a Con

Base não possui uma identidade de marca própria. Sua participação em edições do LABmoda é um dos únicos esforços de divulgação da marca.

### **4.2.3 Reptilia**

A Reptilia é uma marca relativamente jovem, fundada em 2012 e oficializada em 2015 pela arquiteta Heloisa Strobel Jorge. Desde o início, Heloisa vem participando de alguns programas para desenvolver sua marca como B2B (Brazilian 2 Be) e os desfiles da Casa de Criadores em São Paulo. Recentemente a marca mudou de endereço para a Alameda Prudente de Moraes e agora possui uma vitrine voltada para a rua. Segundo a designer isso fez com que a marca ganhasse visibilidade pois pessoas que antes não conheciam a marca agora teriam uma chance. Sua loja é aconchegante, bem pensada e repleta de indicações de um passado na arquitetura. A imagem do que é a Reptilia é construída a partir do momento em que o cliente entra na loja. Desde a separação das roupas até as almofadas feitas de restos de tecido.

Suas roupas carregam as mesmas características. Linhas retas, cores sóbrias, e essencialmente funcionais. A Reptilia procura produzir peças que possam ser usadas em diferentes ocasiões, às vezes até em diferentes períodos de um mesmo dia. Por ser ainda pouco conhecida, sua produção é praticamente sob demanda. Isso dá liberdade à designer em escolher peças para repor ou não. A marca não está totalmente presa às suas coleções. Existem na loja coleções antigas e atuais convivendo em um mesmo espaço. Sua coleção mais bem recebida foi a coleção de inverno de 2018, representada pela figura 20. Roupas fechadas, cores neutras, e cortes clássicos sem uma personalidade pré definida.

FIGURAS 20 - A COLEÇÃO 18B CAI NAS GRAÇAS DOS CURITIBANOS



FONTE: INSTAGRAM

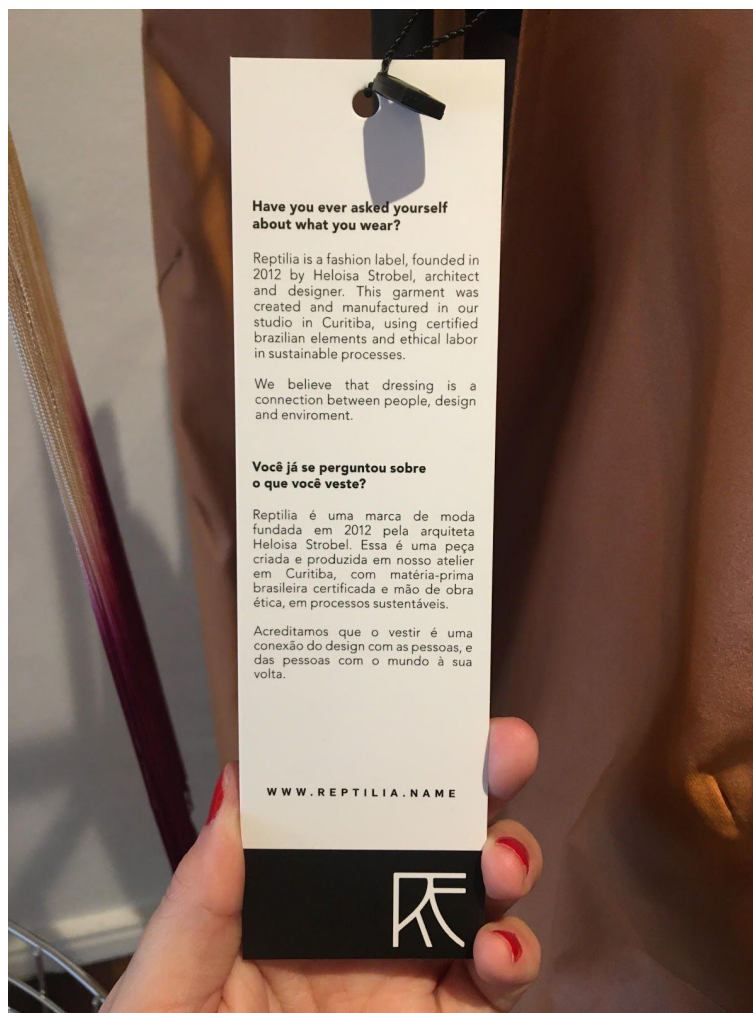
O relacionamento da marca com seu consumidor é extremamente importante para a Reptilia. Existe uma preocupação como processo de criação em seu todo. Para Heloisa é importante que o cliente sinta-se parte do processo e saiba da onde sua roupa veio. Por isso, seu ateliê fica aberto e pode ser visto ao caminhar pelo fundo da loja. Além disso, a Reptilia possui um processo de confecção com o, "DNA 100% brasileiro", algo que sua criadora e designer se orgulha muito. A marca representa sua nacionalidade brasileira e um processo sustentável desde a fabricação até a sua comunicação.

A gente tem essa questão do produto brasileiro. E não é só no tecido. Claro que o tecido é o principal e é nossa porcentagem maior de matéria prima, mas sempre que a gente vai comprar alguma coisa desde as sacolas, embalagens, cabides a gente compra aqui no Brasil. Hoje em dia é muito difícil você saber se o produto é nacional ou se ele foi importado mas eu acredito que pelo menos a compra você fazendo aqui, você já está fortalecendo o mercado interno.



Então são coisas que eu acho que constroem aquilo que nós somos aqui na Reptilia. (informação verbal).<sup>40</sup>

FIGURA 21 - A ETIQUETA COMO "STATEMENT"



FONTE: PRÓPRIA (2019)

Além de designer, Heloisa também é responsável pela comunicação da marca. Ela diz ter dificuldade por falta de conhecimento da área, mas se vira bem nas redes sociais, principalmente nas fotografias de moda pelas quais sempre foi apaixonada. As fotos são apenas o começo da comunicação da marca. As próprias peças carregam consigo uma etiqueta onde se lê,

"Você já se perguntou sobre o que você veste? Reptilia é uma marca de moda fundada em 2012 pela arquiteta Heloisa Strobel. Essa é uma

<sup>40</sup> JORGE, Heloisa Strobel. Entrevista I. [out. 2019]. Entrevistador: Letícia Ronzani Torina. Curitiba, 2019. 1 arquivo .mp3 (54 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta monografia.

peça criada e produzida em nosso atelier em Curitiba, com matéria-prima brasileira certificada e mão de obra ética, em processos sustentáveis. Acreditamos que o vestir é uma conexão do design com as pessoas, e das pessoas com o mundo à sua volta."

A etiqueta da figura 21 é uma forma de instigar o consumidor a pensar profundamente sobre a peça que está adquirindo e os benefícios que ela traz. É essencial para a marca que o consumidor enxergue valor no que está comprando. Embora a Reptilia seja uma das marcas analisadas mais novas, possui uma visão clara de seu consumidor, de seus valores e conseqüentemente de sua identidade.

#### **4.3 A criação de identidade de marca e suas características na moda curitibana**

Segundo Aaker, a identidade de marca é uma estrutura composta por dois pilares interdependentes: a identidade nuclear ou essencial e a identidade expandida. A primeira constitui os valores da marca, ela é constante e principalmente atemporal. "A identidade essencial deve incluir os elementos que tornam a marca tanto única quanto valiosa." (Aaker, 1996, p. 100).

No caso das marcas locais entrevistadas para esta pesquisa, o início partiu de experiências e valores pessoais. A criação das marcas, assim sendo, partiu de um valor intrínseco tornado explícito. Porém, existem casos em que o valor pessoal revelou os valores da marca; ele foi lapidado (Reptilia), completamente transformado (Jacu) ou simplesmente ficou parado no tempo (Con Base). A Con Base, por exemplo, não possui uma identidade essencial resistente. Iara descreve os valores da marca atrelados estritamente ao produto - como a qualidade e a atemporalidade das roupas. Para Aaker (1996, p. 85) definir sua marca exclusivamente a partir de seu produto significa cair em uma "armadilha da fixação nos atributos do produto". O produto é restrito e não permite grande expansão. Os atributos dados a ele são facilmente copiados e utilizados por outras marcas. Embora possam auxiliar na construção de benefícios funcionais, raramente passarão disso.

As marcas de moda dificilmente irão mudar o que vendem e isso as torna vulneráveis se construírem sua identidade estritamente ligada ao seu produto. Todas as marcas essencialmente vendem o mesmo produto, a roupa. Para garantir uma

identidade essencial sólida é necessário entender além dos valores da marca o porquê eles também são relevantes para os seus consumidores. Para isso, a outra parte da estrutura da identidade de marca é necessária.

A identidade expandida inclui elementos que proporcionam textura e integridade à marca...cada componente tem um papel a desempenhar como impulsionador da identidade da marca, mas nenhum deles é um alicerce tão básico quanto a identidade essencial. (AAKER, 1996, p.101).

A identidade expandida da profundidade à marca. Assim como a personalidade de uma pessoa, uma marca precisa ter complexidade. Nem tudo o que a constrói é usado de uma vez, mas possibilita que ela tenha diferentes formas de ser abordada. Sendo assim, a identidade expandida auxilia no direcionamento, elaboração e execução de estratégias da marca. Seja a curto, médio ou longo prazo. Nas marcas de moda local, ela é especialmente importante porque auxilia a criar uma proposta de valor para o consumidor.

As marcas curitibanas possuem uma vantagem em relação às marcas de *fast-fashion* nesse sentido. A Jacu, a Reptilia e a Con Base têm liberdade e espaço para relacionar-se com seus consumidores de forma direta. Por que comprar uma roupa de uma marca local com o mesmo valor de marcas já conhecidas? As marcas de *fast-fashion* existem para suprir o anseio do novo que a cada aquisição proporciona uma sensação de satisfação. Contudo, essa sensação é passageira e nem sempre a única procurada. O grande poder da moda curitibana está em entender o que ela tem de diferente para oferecer.

Ao serem questionados sobre o cenário local os entrevistados responderam que Curitiba ainda apresenta um reconhecimento "nichado", quase que exclusivo às pessoas possuem interesse pela moda. Para a Con Base e a Jacu o contexto cultural afeta suas produções. Na primeira, suas criações são moldadas para agradar o público. A designer cede sua voz criativa e tenta chegar a um consenso com os consumidores. Já para a Jacu, o contexto cultural apresenta uma ponte de conexão. Para Edson, "é muito difícil pensar nessa ligação mas com certeza está

ligada ao lugar onde estamos socialmente e isso engloba tudo o que temos como percepção, como cultura, tudo o que a gente absorve. Isso cria micro grupos e macro grupos mas com certeza está ali. Eu acho que é um dos componentes mais perceptíveis, né? Cultural ou regional quando você vê alguém."

Em uma indústria construída a partir do imaginário dos indivíduos e de suas relações interpessoais, a marca também pode usufruir de símbolos culturais. A associação da marca a um símbolo já conhecido pelo seu público faz com que a sua aceitação e assimilação seja ainda maior. Para o designer, "As pessoas querem isso, elas querem o que é conectado com você. O que você se espelha. Porque eu acho que já encheu o saco você querer se espelhar em alguém. Então você olha aquilo e meu deus, bate teu coração, e você lembra de um monte de coisa e aquilo virou roupa e não tem como aquilo não te tocar." A coleção de maior sucesso entre os curitibanos foi a do verão de 2016 a qual personificou um famoso símbolo paranaense, a bala de banana de Antonina em roupas coloridas, divertidas e debochadas. Antonina está localizada próxima a Curitiba. Para os curitibanos é destino de final de semana, memória das viagens em família e conseqüentemente faz parte do contato do indivíduo com a sua cultura. Embora seja um símbolo cultural do Paraná as pessoas podem ter um benefício emocional proporcionado pela marca: a sensação de pertencimento.

Para a Jacu a marca é uma plataforma onde signos podem ser construídos e isso traz aos consumidores algo único, a possibilidade de reconhecer sua cultura em algo tangível. Algo que fez parte da construção de personalidade delas está agora sendo representado na moda.

FIGURA 22 - AS BALAS DE BANANA DE ANTONINA VIRAM MODA



FONTE: INSTAGRAM

Desde as roupas até a sua comunicação online representada pela figura 22, a Jacu aproveitou todas as possíveis associações com a famosa bala de banana. Inclusive o papel da bala tornou-se estampa. A partir desse vínculo a marca validou sua conexão cultural e conseqüentemente iniciou sua identidade de marca com símbolo próprio.

Cada imagem visual poderosa capta grande parte da identidade da respectiva marca, porque as conexões entre o símbolo e os elementos da identidade foram construídas ao longo do tempo. Basta um vislumbre para que a marca seja lembrada. (Aaker, 1996, p.97).

Para a fundadora e designer da Reptilia, a moda não é necessariamente vinculada ao seu contexto cultural, mas a decisão de compra normalmente parte das experiências culturais dos consumidores. Contudo, no caso da Reptilia, "pensando nessa roupa comercial, que a gente faz para vender, as pessoas que vão comprar elas têm uma preferência cultural mesmo. Então tem coisas que eu sei que não adianta eu fazer e oferecer aqui em Curitiba porque não vai dar certo. Então isso acaba com o passar do tempo moldando a produção de cada lugar." O chapéu de franja da marca feito para a coleção lançada na Casa de Criadores em São Paulo, por exemplo, é uma peça que Heloisa acredita não ter público em Curitiba pois as pessoas se permitem menos e são mais fechadas quando se trata de moda.

FIGURA 23 - O CHAPÉU DE FRANJAS



FONTE: REPTILIA

O acessório é algo mais condizente com a cultura de moda em São Paulo, segundo ela, "é uma cidade que sofre muita influência de imigrantes do mundo todo. Isso muda bastante também o modo de pensar das pessoas. Então lá eu acho que as pessoas se sentem mais incentivadas e inspiradas mesmo, acho que são dois pontos importantes, para se vestirem com coisas diferentes." A moda curitibana, portanto, é em partes construída pelo seu contexto cultural e em partes pelas experiências e visões de seus designers.

#### **4.4 O ponto fraco da moda curitibana**

Ao mesmo tempo que os designers entrevistados desempenham um papel criativo na produção das marcas eles também atuam como comunicadores. Cada um deles apresentou ter dificuldade na comunicação principalmente pela falta de conhecimento do assunto. Embora tenham uma visão da identidade de suas marcas não possuem o *know-how* para transmiti-la. Todos os entrevistados relataram que suas marcas são pouco conhecidas. Elas possuem um alcance restrito e a procura por um relacionamento parte primeiramente do consumidor, não da marca.

A comunicação de uma marca é essencial pois ajuda a traduzir os valores e a personalidade da mesma de forma clara e efetiva para os consumidores. "No coração da publicidade trabalham os próprios princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero." (LIPOVETSKY, 2009, p. 215). As marcas curitibanas apresentam uma pluralidade de vozes, valores e benefícios. Cada marca parece ser uma extensão das pessoas que a idealizaram. A Con Base e a Jacu por exemplo foram fundadas por pessoas do interior do Paraná com costumes, tradições e experiências completamente diferentes. Ao chegar em Curitiba, Lara colocou sua marca na cidade através da moda. Segundo a entrevistada, em 1979 não existia o conceito de boutique, muito menos o de moda local. Para ela, a moda representa atemporalidade e ferramenta de formação de "tribos", como chamou. Todavia, Edson trouxe uma outra perspectiva da moda para Curitiba. A Jacu foi uma forma de permitir que as pessoas assumissem a si mesmas. Ele considera a moda como um espaço divertido construído pela personalidade de cada um que a consome.

Embora suas histórias sejam diferentes e uma característica atrativa de suas marcas elas só puderam ser conhecidas através do contato com seus fundadores. Se são eles os responsáveis pela comunicação, por que não usufruir disso na comunicação da mesma maneira que fazem com a moda? A oportunidade de fortalecimento da identidade das marcas através da comunicação é quase inexplorada pelas marcas entrevistadas. A importância dada à fotografia é o único ponto de convergência entre elas.

O principal contato do consumidor com a comunicação dessas marcas é o Instagram. Para Lara, os novos meios de comunicação não ajudaram a expandir o horizonte da moda e sim massificá-la. Por outro lado, Edson e Heloisa defendem os novos meios de comunicação como uma plataforma para dar vozes a novos pensamentos onde as roupas ganham significados diversos e perspectivas construída pelos consumidores.

Até ontem dava para dizer que sim a roupa era relacionada ao gênero, ela era relacionada porque ela era muito certinha e muito categorizada. Então assim, quando a gente começou a ouvir outras



ideias que diziam assim, "não a roupa não precisa ser só isso. Ela pode mostrar coisas diferentes." O mundo, o universo começou a se abrir para que as pessoas vissem a roupa hoje como muito mais do que uma categorização. (informação verbal).<sup>41</sup>

Se a moda e a comunicação caminham juntas, está na hora das marcas curitubanas entenderem como usufruir dessa relação. "Numa era de prazer é preciso menos repetição cansativa e estereótipos, mais fantasia e originalidade." (LIPOVETSKY, 2009, p. 220). A ilustração das estampas da Jacu em contraste às estampas de marcas tradicionais é um bom exemplo de originalidade na comunicação. A marca utilizou símbolos reconhecidos pela maioria das pessoas imersas no mundo da moda e soube, além de confrontá-los, expor a personalidade da marca: divertida, debochada, bem-humorada e jovem. Isso esclareceu que além da falta de conhecimento de comunicação os designers parecem ter dificuldade em compreender a complexidade de suas marcas. As figuras a seguir analisam essa complexidade a partir dos conceitos de David Aaker e representam a identidade de marca de forma proveitosa para as marcas locais.

FIGURA 24 - A IDENTIDADE DA MARCA JACU

| <b>A identidade de marca da Jacu</b>   |   |
|--|---|
| <b>Identidade Nuclear (essencial):</b> |   |
| Conforto:                              | Uma roupa <i>cool</i> e contemporânea que proporciona conforto.   |
| Ser uma plataforma:                    | A marca busca criar símbolos através das roupas.  |
| <b>Identidade Expandida:</b>           |   |
| Personalidade:                         | Divertida, debochada, bem-humorada e jovem.   |
| Local/global:                          | Uma marca curitubana que busca explorar a interioridade das pessoas.  |
| Relacionamento:                        | A Jacu vê seus clientes como amigos para "sentar e tomar uma bera" juntos.                                      |
| <b>Proposta de Valor:</b>              |   |
| Benefícios funcionais:                 | Uma roupa confortável e acessível.  |
| Benefícios emocionais:                 | Dar risada de si mesma; permitir colocar por primeiro a vontade própria e depois a aparência.                   |
| Benefícios de auto-expressão:          | As roupas da Jacu identificam pessoas seguras de si que buscam trazer sua personalidade a tona através da moda. |

FONTE: ELABORADA PELO AUTOR

<sup>41</sup> JORGE, Heloisa Strobel. Entrevista I. [out. 2019]. Entrevistador: Letícia Ronzani Torina. Curitiba, 2019. 1 arquivo .mp3 (54 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta monografia.

FIGURA 25 - A IDENTIDADE DA MARCA CON BASE

**A identidade de marca da Con Base**

|  |   |
|--|---|
| <b>Identidade Nuclear (essencial):</b> |   |
| Qualidade:                             | Uma roupa durável feita com tecidos nobres.   |
| Atemporalidade:                        | Peças que possuem um design único e não são definidas por tendências ditadas pelo caráter de mudança da moda.                       |
| <b>Identidade Expandida:</b>           |   |
| Personalidade:                         | Sofisticada, elegante e confiante, acessível para poucas; mais adulta e madura.   |
| Local/global:                          | Uma marca de Curitiba.  |
| <b>Proposta de Valor:</b>              |   |
| Benefícios funcionais:                 | Uma roupa de qualidade; uma experiência de compra moldada para agradar o indivíduo.   |
| Benefícios emocionais:                 | Exclusividade por ter uma roupa única; confiança em expressar sua personalidade.  |
| Benefícios de auto-expressão:          | Adquirir uma roupa da Con Base significa ser uma pessoa elegante que sabe o que quer e não deixa a roupa ofuscar sua personalidade. |

FONTE: ELABORADA PELO AUTOR

FIGURA 26 - A IDENTIDADE DA MARCA REPTILIA

**A identidade de marca da Reptilia**

|  |   |
|--|---|
| <b>Identidade Nuclear (essencial):</b> |   |
| Qualidade:                             | Roupas duráveis feita com tecidos brasileiros de qualidade.   |
| Relacionamento:                        | A marca busca estar próxima ao consumidor e envolvê-lo no processo de produção.   |
| Âmbito do produto:                     | Designs atemporais inspirados na arquitetura.   |
|  |   |
| <b>Identidade Expandida:</b>           |   |
| Personalidade:                         | Uma marca sofisticada mas jovem e fluida.   |
| Local/global:                          | Uma marca feita em Curitiba com matéria-prima 100% brasileira.  |
| Usuários:                              | A Reptilia não é restrita apenas ao gênero feminino; as pessoas que procuram a marca conhecem seu próprio estilo e não tem medo de se desafiar. |
|  |   |
| <b>Proposta de Valor:</b>              |   |
| Benefícios funcionais:                 | Uma roupa versátil com preços justos.   |
| Benefícios emocionais:                 | Orgulho em vestir uma roupa com processos sustentáveis, transparentes e materiais brasileiros.  |
| Benefícios de auto-expressão:          | Usar a Reptilia é saber o que quer e estar determinada em se sentir bem na própria pele.  |

FONTE: ELABORADA PELO AUTOR

O cenário da moda local pode ser tão complexo quanto o global. Ao tratar das características gerais da moda curitibana não se pode falar em características unânimes. Diferentemente das marcas globais, que normalmente seguem tendências parecidas, a moda local sofre influências de seu público mais diretamente do que da indústria. Em uma parte relevante das marcas curitibanas o

próprio designer é também responsável pela comunicação da marca. Isso a confere uma voz única, repleta de experiências pessoais e diferente, no que diz respeito à sua produção e comunicação, em relação às outras marcas do mesmo local.

As marcas locais possuem uma paixão pelo processo da moda. Por serem marcas relativamente novas e pequenas ainda possuem grande espaço para crescimento. Para elas é importante que o consumidor esteja envolvido nesse processo também. A Reptilia, por exemplo, deixa seu ateliê acessível ao cliente. Eles participam do processo de criação, simplesmente por poder ver como e por quem sua peça foi feita. Conseqüentemente, os consumidores criam um apego às roupas da marca e estão mais inclinados a não descartá-la. As roupas ganham um significado além do funcional. Os objetos deixam de ser coisas e passam a representar valores com os quais os consumidores se identificam e desejam. A moda torna-se uma necessidade intrínseca da personalidade do indivíduo.

Embora as marcas locais estejam limitadas a um espaço e a um grupo de consumidores, devido à falta de investimento na comunicação, elas não possuem características restritas à cultura na qual estão inseridas. Pelo contrário, as entrevistas revelaram que elas ajudam a construir a identidade cultural de Curitiba. Cada marca entrevistada apresenta essencialmente ser um reflexo das experiências e valores de seus fundadores. Elas são influenciadas pela arquitetura (Reptilia), forma de expressão da interioridade dos indivíduos (Jacu) ou simplesmente representam a convergência de estilos clássicos (Con Base). Curitiba é essencial para essas marcas na medida em que proporciona um espaço aberto à convergência de culturas. Diferentes gostos, experiências e heranças culturais fazem da moda ferramenta essencial para traduzir a pluralidade curitibana.

Segundo Edson, a "nova" onda da moda curitibana, começou no mesmo tempo e espaço. Havia outras marcas que compunham o cenário da moda local, mas ele relata que, "houve uma época que a moda de Curitiba tava muito fresca. Tinha o Alexandre Linhares que tava ali há 10 anos, a Mariah do NovoLouvre há 7, aí eu a Helô (Reptilia) e uma pancada de gente começamos meio que ao mesmo tempo. Então a gente criou uma rede de criadores muito forte. Viramos grandes amigos. Então eu acho que um dava o poder ao outro para aparecer, para aparecer não, para ser melhor. E circulávamos por meios que eu acho que entendiam a

gente." A proximidade entre os designers locais aponta uma característica do cenário de moda curitibano.

As entrevistas revelaram que a moda curitibana está no início da construção de uma identidade propriamente dita. As marcas que compõem o cenário local possuem histórias de formação completamente diferentes. Cada um de seus fundadores enxerga na moda uma ferramenta distinta devido às suas experiências pessoais em relação à mesma. Essa pluralidade de vozes que compõem a moda local apresenta uma perspectiva a ser explorada. Hoje, a moda curitibana não apresenta características sólidas e unânimes. Embora as marcas já comercializem para uma parcela da sociedade curitibana - aqueles interessados pela moda alinhada ao *slow-fashion* - elas precisam entender que o fortalecimento da identidade da moda local é essencial para ampliar seu alcance.

Através da construção da identidade da moda curitibana a probabilidade que a própria identidade das marcas locais floresça aumenta. Curitiba apresenta não só o pano de fundo para a moda local mas também um espaço repleto de histórias e vozes a ser explorado como parte da personalidade das marcas. Assim como a construção de identidade das marcas está se desenvolvendo aos poucos, a moda curitibana está apenas começando.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal desta monografia foi compreender se e como o contexto cultural se reflete na identidade de marca da moda local curitibana por meio da comunicação. Para analisar o cenário local, primeiro foi preciso entender o que é a moda, quais características essenciais ela possui e como a construção da identidade de suas marcas começou.

A premissa da moda está fundamentada na mudança. Assim como suas definições e características são constantemente ressignificadas pelos indivíduos a percepção do que é a moda também se renova. Todavia, a moda possui características fundamentais que acompanham a sua formação em diversos períodos. A moda é arte, mas também funcional. Ela é ferramenta de comunicação, um meio pelo qual são expressados os valores culturais, as relações do indivíduo com a sociedade e consigo mesmo. A moda está ganhando espaço de pesquisa e deixando sua imagem frívola de lado. Ela virou campo de experimento onde as marcas lançam tendências não só de roupas mas de estilos de vida.

O relacionamento dos indivíduos com o consumo da moda mudou e a necessidade de prazer individual refletiu principalmente na publicidade da moda. Cada vez mais as marcas precisam não só vender algo de qualidade mas mostrar quem são. As personalidades das marcas no mundo da moda está atrelada também ao designer, que análogo ao artista, deposita em suas criações um pouco de si e das suas experiências.

A partir da compreensão da complexidade de um mercado fundamentado na mudança construído não só pelas marcas mas também pelos consumidores o cenário da moda local pode começar ser analisado. Assim como nas marcas globais, as marcas curitibanas apresentam as características essenciais da moda. Todavia, sua processo de construção parece ser ainda mais complexo. Para entender a moda curitibana foram realizadas entrevistas com três marcas locais. O objetivo das entrevistas foi buscar na construção da identidade de cada marca se haviam características específicas da moda local, do relacionamento com seus consumidores, o motivo de serem pouco conhecidas, qual o seu maior diferencial, se

os aspectos culturais eram refletidos em sua personalidade e comunicação e por fim se existe ou não uma identidade da moda curitibana.

As respostas dos entrevistados revelaram que a moda curitibana, apesar de existir, ainda está sendo construída. A falta de reconhecimento da moda local se deve principalmente à falta de estratégias de comunicação efetivas das marcas. Para Heloisa, a diferença entre os esforços de comunicação de marcas globais consolidadas no imaginário dos consumidores é o poder de investimento, "é um investimento massivo e que eu acho que a moda autoral ela não consegue fazer e dificilmente vai conseguir porque também não é a intenção." A moda local compete indiretamente com as marcas de *fast-fashion* pois seu propósito não é apenas vender e sim gerar benefícios aos seus consumidores. Normalmente o público que as marcas curitibanas atraem está interessado no mundo da moda e procura nele uma forma mais profunda de conexão. Heloisa conta que, "as pessoas que conhecem a marca acabam sendo essas pessoas de nicho, geralmente quem vem aqui gosta muito de moda. Ou gosta muito de moda, ou gosta muito de arquitetura, ou de design. Porque a gente está em uma rua onde também tem um pouco do design. Tem a questão da arquitetura por eu ter trabalhado na área e porque eu acho que a nossa estética ela agrada mais. Então eu vejo que a percepção do público é muito 'nichada' mesmo. Por mais que a gente tenha muitas peças básicas, que serviriam para qualquer pessoa, tipo uma camiseta preta, ainda sim quem nos procura são as pessoas desse 'nicho.'"

O relacionamento das marcas curitibanas com seus consumidores revela apenas o início de uma identidade da moda na capital. As identidades das marcas mostram que devido à pluralidade de significados da moda seus valores também são distintos. Embora Curitiba não seja um fator decisivo na criação da identidade das marcas locais é certamente mais do que um espaço físico. É um espaço de convergência aberto ao entendimento e criação de novas identidades culturais. A pesquisa da moda local, em um cenário ainda em processo de construção de identidade, abre espaço para sua discussão como ferramenta de formação da identidade cultural curitibana.

A moda por caracterizar uma forma de medir os avanços e as transformações da sociedade torna-se também relevante para as pesquisas na área de

comunicação. Ela apresenta um campo de relações em constante mudança que refletem a cultura e principalmente a ressignificação de símbolos culturais e comunicacionais. No epicentro da moda está a publicidade que igualmente em sua essência encontra-se o anseio pelo novo e pela ruptura com as tradições. Sendo assim, observar a moda, suas características e suas percepções, também é observar a publicidade e a comunicação. A moda faz parte da comunicação e vice versa. Áreas complexas, cheias de construções de significados e em constante mudança, assim como a sociedade na qual se encontram.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso** / David A. Aaker; tradução Eduardo Lasserre - São Paulo: Futura, 1996.

ABBASPOUR, Audrey Sands et al. **Vogue**. 2008. Disponível em: <<https://www.moma.org/interactives/objectphoto/publications/788.html>>. Acesso em: 3 nov. 2019.

**About Joan Didion**. Disponível em: <<https://www.thejoandidion.com/about>>. Acesso em: 16 nov. 2019.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. São Paulo: Rocco, 2003.

BORRELLI-PERSSON, Laird. **Vogue Fun Facts by the Numbers**: In celebration of our 125th birthday, some historical facts about our covers, editors, and more.. 2017. Disponível em: <<https://www.vogue.com/article/vogue-covers-models-facts-history>>. Acesso em: 02 nov. 2019.

BRAGA, José Luiz. **Constituição do Campo da Comunicação**. Verso e Reverso, [s.l.], v. 25, n. 58, p.62-77, 29 abr. 2011. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos. <http://dx.doi.org/10.4013/ver.2011.25.58.07>. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/924/147>>. Acesso em: 16 nov. 2019.

CRAIK, Jennifer. **The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion**. London: Routledge, 1993.

DOLCE & GABBANA (Org.). **Pieces of History**: Dolce & Gabbana DNA. 2016. Disponível em: <<https://www.dolcegabbana.com/discover/dolce-and-gabbana-inspiration-of-classic-dna-looks-for-men-and-women/>>. Acesso em: 01 nov. 2019.



DUFFY, Eilidh Nuala. **Benetton's Most Controversial Campaigns**. 2017. Disponível em: <<https://www.vogue.co.uk/gallery/benettons-best-advertising-campaigns>>. Acesso em: 16 nov. 2019.

ENGLISH, Bonnie. **A Cultural History of Fashion in the 20th and 21st Centuries: From Catwalk to Sidewalk**. London: Bloomsbury Academic, 2013.

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto e a pesquisa em comunicação: uma abordagem relacional. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação: Metodologia e Práticas Acadêmicas**. Porto Alegre: Edipucrs – Editora Universitária da Pucrs, 2016. p. 153-174. Disponível em: <<http://editora.pucrs.br/Ebooks/Pdf/978-85-397-0803-1.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

HILL, Daniel Delis. **As Seen in Vogue: A Century of American Fashion in Advertising**. Lubbock: Texas Tech University Press, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas** / Gilles Lipovetsky; tradução Maria Lúcia Machado. - São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Reflexividade e relacionismo como questões epistemológicas na pesquisa empírica em Comunicação**. Revista latinoamericana de ciencias de la comunicación, São Paulo, v. 9, n. 16, p. 12-25, 2012. Disponível em: <<http://www.alaic.org/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/468>>.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo**. Revista Administração de Empresas (RAE). vol.47 n.1, São Paulo, Jan./Mar. 2007, p. 99-115.

MOOALLEM, Stephen. **150 Years of Harper's Bazaar**. 2016. Disponível em: <<https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a18658/history-of-harpers-bazaar/>> . Acesso em: 11 nov. 2019.

RIEGL, Alois. **O culto moderno dos monumentos: a sua essência e a sua origem** / Alois Riegl ; tradução Werner Rothschild Davidsohn, Anat Fallabel. - I. ed. - São Paulo: Perspectiva, 2014.

SINGER, Olivia. **The New Wave of Fashion Advertising**. 2015. Disponível em: <<https://www.anothermag.com/fashion-beauty/7516/the-new-wave-of-fashion-advertising>>. Acesso em: 12 oct. 2019.

SINGER, Olivia. **"An image can be stronger than an army"**: The fashion ads that shook society. 2017. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/style/article/adverts-that-changed-the-world/index.html>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

SOLOAGA, Paloma Díaz; GUERRERO, Leticia García. **Fashion films as a new communication format to build fashion brands**. Communication & Society, [s.l.], v. 29, n. 2, p.45-61, 10 abr. 2016. Universidad de Navarra.

THE BENETTON GROUP (Org.). **Company Vision**. 2019. Disponível em: <<http://www.benettongroup.com/the-group/profile/company-vision/>>. Acesso em: 16 nov. 2019.

TOY, Nancy J. **Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion**, 2003.

TUNGATE, Mark. **Fashions Brands: Branding Style from Armani to Zara**. London: Kogan Page Limited, 2005.

VIACAVA, V. M. R. **Em Busca da Curitiba Perdida: Os mecanismos da Construção de uma Identidade Curitibana**. Revista História Agora: A Revista de História do

Tempo Presente, 7 ed. Rio de Janeiro, dez. 2008. Disponível em: <[http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/novembro2013/historia\\_artigos/viacava\\_a.pdf](http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/novembro2013/historia_artigos/viacava_a.pdf)>. Acesso em: 17 nov. 2019.

WHITE, Nicola. Italy: Fashion, Style and National Identity 1945–65. In: WHITE, Nicola; GRIFFITHS, Ian. **The Fashion Business: Theory, Practice, Image**. Oxford: Berg, 2000. p. 183-203.

## ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO APLICADO

1. Como, quando, onde e por que a marca foi fundada?
2. Quais os valores que a marca possui?
3. O que a sua marca representa?
4. Qual o seu maior diferencial dentro da moda?
5. Como você acha que a marca é percebida atualmente?
6. Se pudesse descrever a sua marca como uma persona, como ela seria?
7. A moda não é uma linguagem por si só. Mas roupas são uma forma de "construir" essa linguagem. Qual a sua visão sobre essa afirmação?
8. Antigamente as roupas eram uma forma de classificação (social, de gênero, ideologias). Como você acha que os novos modelos de comunicação ajudaram a mudar isso?
9. Designers homem: como a sua perspectiva "afeta" a moda feminina?
10. Você acredita que as roupas são reflexo da cultura na qual estão inseridas?  
Em escala global? Em escala local?
11. Você acredita que Curitiba influencia nas suas criações? Como?
12. Qual foi sua coleção mais bem "recebida" pelos(as) curitibanos(as)?
13. Quem faz a comunicação?
14. E como é feita a comunicação da marca? E para quem (quem é o público)?
15. Qual a maior dificuldade de comunicação para a sua marca?
16. As imagens são importantes para a criação de identidade de uma marca, principalmente quando se fala no mundo da moda. A fotografia exerce um papel fundamental nesse sentido. Como você busca usar a fotografia para retratar a identidade de marca?

## ANEXO 2 – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA 1/3

### **ENTREVISTA Nº: 1/3 REPTILIA**

#### **ENTREVISTADA: HELOISA JORGE STROBEL**

**Pesquisadora:** Quando, como, onde e porque a marca foi fundada?

**Heloisa:** Eu comecei a marca aqui em Curitiba, eu sou formada em arquitetura e eu trabalhei um tempo na área, então eu acho que isso acaba trazendo um olhar mais da arquitetura mesmo que é natural de quem estuda muito tempo. Então eu trazia muito dessa ideia para as roupas. Mas assim, no começo eu fui fazer um curso de moda na verdade porque eu estava com bastante tempo livre no meu trabalho. A gente tava com pouco projetos aí eu falei “vou aproveitar para estudar moda”. Já tinha feito a faculdade, já tinha lá agradado os meus pais. Aí resolvi fazer o curso e durante o curso eu fui me identificando muito com o ofício da moda mesmo e as professoras, eram todas mulheres, sempre me incentivaram bastante e me ajudaram muito. Tinham algumas no começo que até compraram algumas peças que eu fiz e isso foi me animando bastante, sabe? Ai dependendo do projeto elas me indicavam para fazer alguma coisa, e aí nisso foi indo. Aí eu participei de um concurso ainda enquanto estava no curso, chamado Paraná Criando Moda. Não sei se existe mais. Era um concurso do SINDIVEST, que era de território brasileiro. E aí eu fiquei em segundo lugar e tinha um prêmio em dinheiro. Então assim, isso também me animou mais, sabe? Porque foi como se eles comprassem a primeira coleção. Não era nada muito grandioso mas já foi bastante animador. Em 2013, também por incentivo de uma ex-professora minha eu participei de um concurso que se chamava B2B - Brazilians 2 Be, que era um concurso voltado para marcas brasileiras que tivessem um DNA brasileiro nos seus produtos e ele preparavam a gente para exportação. Então você não precisava ter exportado, pelo contrário, eles queriam empresas jovens com até 2 anos de CNPJ no máximo. Aí a partir disso eles selecionavam, foram 10 empresas para fazer uma incubadora, prepararam a gente para exportar, então aí eu aprendi bastante coisa sobre padronização das peças, de o que daria certo para cada país. Muita coisa eu nem consegui aplicar, porque muitas vezes são

oportunidades que acabam se perdendo, mas eu aprendi bastante, por exemplo, sobre as vendas no Japão. O tipo de modelagem que tem que ter para a japonesa comprar as roupas. Depois que esse programa acabou a gente ficou sem esse incentivo porque além das aulas que eles davam eles também cobriam uma parte dos nossos custos para participar de feiras fora do país. Então com isso você tinha contato com compradores internacionais e tal. Só que assim, é um tipo de investimento que pequenas empresas não conseguem fazer sozinhas.

E aí quando mudou o governo eles encerraram o programa e aí infelizmente não teve continuidade e esse conhecimento acabou se perdendo para a maioria das empresas que participavam. Muitas nem continuaram a existir. Aí eu pensei poxa, “Mas se eu não...eu tenho um produto bacana, se eu não tenho essa oportunidade de exportar eu vou fazer as vendas aqui no meu território mesmo.” Aí eu levei para São Paulo, para um lojista que eu conheci nesse programa que tinha me convidado para vender na loja dele. Fiquei 2 anos vendendo nessa loja, que era uma loja super bacana. Como vendia bem lá eu comecei a ver que eu podia ter um espaço meu de trabalho onde eu também pudesse vender as roupas aqui. Aí com isso surgiu em 2015 a sementinha da loja. Era num outro imóvel e aí eu fiquei dois anos lá que era um imóvel bem escondidinho na Coronel Dulcídio onde ia só quem conhecia. Mas só quem conhecia MESMO. Não é que nem agora, porque agora eu até entendo que não é uma marca mainstream que você abre a revista, escuta no rádio uma propaganda ou qualquer coisa assim, mas ainda sim é uma marca que está com vitrine na rua. Antes não tinha vitrine, não tinha contato com a rua então só ia quem conhecia, o que foi bem importante. Porque como era o comezinho da marca e da loja a gente tinha poucas peças então a gente conseguia trabalhar com um público bem reduzido de uma forma interessante. E aí depois de um tempo lá veio a oportunidade de vir aqui para esse imóvel e aumentar a loja. E com isso a gente vai dando passos, esse ano a gente participou pela primeira vez na Casa de Criadores que é uma semana de moda bem bacana lá de São Paulo. Então foi feito esse desfile que eu te mostrei ali da arara. A gente tá preparando o próximo que é agora no final de novembro. Então a gente teve mais entrada em São Paulo também. E agora a loja online também é um canal que já tá entrando com isso para nossa

expansão mais para aqueles lados. Então a gente vai trabalhando em cima dessas oportunidades que vão surgindo.

**Pesquisadora:** Quais os valores que a marca representa? Você mencionou o DNA brasileiro, tem a ver com isso?

**Heloisa:** Com certeza. Uma das coisas que eu acho que mais salta aos olhos logo quando você entra na loja são os tecidos né? Tecidos e malhas, nossa matéria prima. A gente só trabalha com fornecedores brasileiros, então hoje eu tenho no meu catálogo de fornecedores 4 grandes empresas têxteis. Lunelli, Vicunha, Santa Constância, que são empresas já com mais de 100 anos de funcionamento que realmente levam o setor têxtil do Brasil nas costas. Então são as empresas que fazem pesquisa de novos tecidos, a Vicunha, qualquer novo jeans que você compre da Levi's vem de lá. Mesmo as marcas mais tradicionais brasileiras, Ellus, trabalham com jeans deles. Então é um dos maiores fornecedores de jeans do mundo. Eu acho que quando a gente fortalece, trabalha só com esse tipo de produto a gente enaltece o material, acabamos fortalecendo a indústria têxtil brasileira como um todo. Então a gente tem essa questão do produto brasileiro. E não é só no tecido. Claro que o tecido é o principal e é nossa porcentagem maior de matéria prima, mas sempre que a gente vai comprar alguma coisa desde as sacolas, embalagens, cabides a gente compra aqui no Brasil. Hoje em dia é muito difícil você saber se o produto é nacional ou se ele foi importado mas eu acredito que pelo menos a compra você fazendo aqui, você já está fortalecendo o mercado interno. Mas em questão dos tecidos a gente é bem criteriosa. Procuramos, pesquisamos, no caso da Lunelli a gente conseguiu ir na fábrica. Eles convidaram a gente para ir na fábrica conhecer. Porque eles tem uma porção de processos ecológicos. Então são coisas que eu acho que constroem aquilo que nós somos aqui na Reptilia. E a gente tem também alguns processos de desperdício 0. Então a gente não joga fora os nossos retalhos, a gente reutiliza. Agora a gente fez um projeto de ecobags que estão ali na loja. Então a gente faz toda a montagem de retalhos diretamente para as ecobags. Um retalho ou outro menor a gente tenta trabalhar com projetos paralelos. Trabalhamos com doações para APAE. Já fizemos bastante coisa, até cama de cachorro, almofada que a gente está sentada agora. Então a gente reutiliza tudo o que a gente faria de resíduo. Aí tem outras coisas também. Eu acho que você está com o processo de

fabricação aberto para o cliente, para as pessoas verem a gente trabalhando, como as peças são feitas. Isso tem uma relação de afeto quando você está comprando a roupa, é muito mais especial. As pessoas participam disso. Isso para mim, pelo menos na minha opinião, pelo o que eu tenho acompanhado, isso diminui também o descarte de roupas. Se você compra uma roupa que você teve esse contato todo com o processo dela, é uma roupa que muito mais dificilmente você vai descartar.

**Pesquisadora:** Você tem um apego ali né, muito maior do que só o emocional. Você acaba criando um apego de criação por se sentir parte.

**Heloisa:** Exatamente e com isso a gente também consegue fazer um estoque menor. Eu trabalho com o estoque quase sob demanda. Conforme ele vai saindo a gente vai fazendo mais. Então não é aquele estoque que a gente faz 30 peças iguais e deixa lá na loja. E assim vai indo.

**Pesquisadora:** Como você acha que a marca tem sido percebida de 2015 para cá?

**Heloisa:** Eu vejo que as pessoas conhecem bastante da marca, então hoje, mais recentemente as pessoas já começaram a saber o que é uma marca autoral, qual é a proposta da moda mais ligada à sustentabilidade. Eu acho até difícil falar em moda sustentável, porque sustentável mesmo é você não fazer nada. Mas enfim...mas ser o mais sustentável possível dentro dessa cadeia. São critérios que as pessoas estão tendo mais recentemente na hora de adquirir uma peça de roupa. Mas como você falou quando a gente começou a conversar, eu vejo também que as pessoas conhecem pouco, porque assim, a capacidade de investimento massivo das pequenas marcas, das marcas autorais, é mínima. Então para você ser um slogan uma marca conhecida, por exemplo, fui buscar uma caixa na oficina de madeira de uma amiga minha aí ela me entregou nesta caixa, aí você bate o olho aqui "Amaro". Aí saí de lá e tinha mais uma caixa, eu acho que ela devia ter comprado mais alguma coisa, na frente da oficina dela, na calçada também, "Shoes Amaro". Então você conseguir fazer esse tipo de comunicação rodar, e as pessoas virem em vários lugares, você precisa ter um investimento muito grande. Você precisa ser um grupo muito grande, para você conseguir ser um nome conhecido na cabeça de todo mundo. Para ser um McDonald's da moda por assim dizer. Então isso é um investimento massivo e que eu acho que a moda autoral ela não consegue fazer e dificilmente vai conseguir porque também não é a intenção. Mas ao mesmo tempo a



percepção do público ela acaba sendo muito nichada. As pessoas que conhecem a marca acabam sendo essas pessoas de nicho, geralmente quem vem aqui gosta muito de moda. Ou gosta muito de moda, ou gosta muito de arquitetura, ou de design. Porque a gente está em uma rua onde também tem um pouco do design. Tem a questão da arquitetura por eu ter trabalhado na área e porque eu acho que a nossa estética ela agrada mais. Então eu vejo que a percepção do público é muito "nichada" mesmo. Por mais que a gente tenha muitas peças básicas, que serviriam para qualquer pessoa, tipo uma camiseta preta, ainda sim quem nos procura são as pessoas desse nicho.

**Pesquisadora:** Se você pudesse descrever a Reptilia como uma pessoa, como você a descreveria?

**Heloisa:** Olha, pensando até nas pessoas que vestem a marca. Uma pessoa muito segura de si, que sabe o que quer. Conhece o seu estilo. Está muito à vontade com o seu corpo, sua beleza. As pessoas que vem aqui estão muito à vontade consigo mesmas, eu acho isso bem legal. E são pessoas que estão buscando se desafiar sempre. De uma forma geral acho que dá para falar isso.

**Pesquisadora:** A moda não é uma linguagem por si só, mas as roupas são uma forma de construção dessa linguagem, qual a sua perspectiva em relação a isso?

**Heloisa:** Eu acho que a moda ela vai sempre ser uma ferramenta de expressão. Obviamente que antes de ela ser uma ferramenta de expressão, isso é uma coisa que eu falo muito, uma coisa que eu acredito muito como designer. A moda ela é funcional. Então assim, por exemplo agora, eu to de tênis, eu não acho esse tênis bonito mas eu precisava correr depois do almoço e resolver umas coisas então eu precisava de um tênis. Então não é a expressão que eu gostaria de passar. Mas é uma roupa funcional para o dia a dia. Mas no momento que eu me importo com o que eu vou vestir é uma ferramenta de expressão. Então isso revela quem você é. Então claro primeiro de tudo tem a roupa de trabalho, tem a roupa de uniforme, que me interessa bastante também. Eu acho isso bacana. Por exemplo, a gente tem algumas peças aqui que são e tem a proposta de ser multifuncional.

**Pesquisadora:** Tipo a calça de moletom.

**Heloisa:** Tipo a calça. Ontem até veio um arquiteto aqui que tem a calça e aí eu ouvi ele comentando com a nossa vendedora, "Ai eu gosto disso eu preciso de uma

roupa que eu vá usar de manhã, de tarde e de noite.” Então você vê isso sabe? Quando a roupa realmente funciona. Então em primeiro lugar seria isso, e em segundo lugar é a ferramenta de expressão. Mas é justamente o segundo ponto que faz com que as pessoas desejem a moda. Porque se não a moda seria só uma roupa funcional. Então você precisa que as pessoas tenham uma vontade de ter aquela peça e isso não tá ligado à funcionalidade, isso tá ligado ao prazer ao desejo. Porque assim, entre uma calça que você vai poder usar o dia inteiro, baratinha que não tem informação nenhuma de moda, que você não sabe nem quem fez e nem da onde veio e que o tecido é mais ou menos. E uma peça bacana, legal, com um nome, com um design existe uma distância que algumas pessoas realmente vão se importar muito em percorrer, sabe?

**Pesquisadora:** Eu acho que às vezes não é nem questão de mostrar para as outras pessoas, mas dá pessoa que está vestindo apoiar uma ideia, uma marca e um produto.

**Heloisa:** Exatamente e a experiência de usar essa peça com certeza vai ser muito maior do que a experiência de você só estar com uma peça funcional.

**Pesquisadora:** Tocando nesse ponto de a moda como ferramenta de expressão. Muitos teóricos falam da roupa e da moda como forma de classificação: social, ideológica, de gênero. A moda sempre esteve muito atrelada a isso e não dá para negar. Mas você acha que agora esses novos modelos de comunicação, por exemplo Instagram, elas conseguiram mudar isso um pouco?

**Heloisa:** Eu acho que sim, porque elas acabaram dando voz a novos pensamentos em relação à roupa. Então até ontem dava para dizer que sim a roupa era relacionada ao gênero, ela era relacionada porque ela era muito certinha e muito categorizada. Então assim, quando a gente começou a ouvir outras ideias que diziam assim, “não a roupa não precisa ser só isso. Ela pode mostrar coisas diferentes.” O mundo, o universo começou a se abrir para que as pessoas vissem a roupa hoje como muito mais do que uma categorização. Tanto é que a gente tem a moda sem gênero saindo bastante. Mas foi por ter dado voz a novas vozes. Porque a mídia tradicional, ela é muito controlada, e muito controlada por uma elite, por poucas pessoas. Então você vê assim, a revista Vogue, só começou a olhar para o que era moda sustentável agora esse ano. E ainda sim não em profundidade. Então

you see that they are a little behind in this thought, but they are running behind, because they see that people are listening to other voices. So it's not anymore Vogue that dictates what is the trend. Other media gained force. The own Casa de Criadores, is a fashion week that is quite subversive in relation to a São Paulo Fashion Week of the past. And until then it was considered a very alternative thing. Today you already see the SPFW running behind artists who participated in Casa de Criadores, because they see that what they were doing was falling behind. It was falling behind in the past.

**Pesquisadora:** Eu acho que essa exclusividade da moda tá perdendo um pouco a força, ela ainda é exclusiva mas não no sentido de excluir. Ela é exclusiva no sentido de ser única.

**Heloisa:** Exatamente.

**Pesquisadora:** Você acredita que as roupas são um reflexo da cultura na qual elas estão inseridas?

**Heloisa:** Eu acho que não é muito restrito mas acontece bastante. Pensando nessa roupa comercial, que a gente faz para vender, as pessoas que vão comprar elas têm uma preferência cultural mesmo. Então tem coisas que eu sei que não adianta eu fazer e oferecer aqui em Curitiba porque não vai dar certo. Então isso acaba com o passar do tempo moldando a produção de cada lugar.

**Pesquisadora:** Qual seria um exemplo?

**Heloisa:** O chapéu de franjas. Eu acho e acredito que dificilmente ele saia aqui em Curitiba. Provavelmente vai sair na loja online para outra cidade, provavelmente para São Paulo. Que é onde as pessoas se sentem à vontade, se sentem inspiradas e incentivadas a usar uma peça de roupa diferente. Outro exemplo pensando não em uma peça específica, é só você ver o estilo da parisiense, da francesa é bem específico. Você vê que essas pessoas carregam muito da cultura delas. Então elas acabam se vestindo de acordo com a cultura delas. Mas assim, hoje as fronteiras estão muito abertas, então as influências do mundo todo a gente acaba recebendo. O meu fornecedor de tecido, a pesquisa dele vai ser fora do Brasil. O que é até engraçado, porque teve uma palestrante que é Coolhunter, Lia Del Corte, ela tem uma revista um livro que ela faz 1 vez por ano de pesquisa de tendências, chamado Bloom, e acho que foi em 2017 ela lançou esse livro no Brasil e fez sobre o Brasil. O

Brasil foi a fonte de inspiração dela para pesquisar tendências. Ela falou na palestra dela, “Vocês brasileiros não sabem, mas vocês inspiram o mundo.” E ao mesmo tempo você tem essas empresas mais de ponta no Brasil sempre indo buscar coisa lá fora. Então é difícil você manter a coisa muito coesa.

**Pesquisadora:** Sobre o que você falou das pessoas de São Paulo serem inspiradas, você acha que aqui em Curitiba a produção ainda é pequena? Existem poucas marcas, uma procura pequena em relação à moda e por isso uma demanda mais fechada?

**Heloisa:** Pode ser. Eu não acho que aqui exista uma procura pequena. Eu acho mais que as pessoas são mais fechadas e se permitem menos. Quando a gente sai a gente acaba olhando muito para quem está próximo né? Então se você olha para muitas pessoas que estão vestindo roupas muito sisudas, fechadas, certinhas e tal, você vai automaticamente acabar seguindo um pouco daquilo. A não ser que você seja muito fora da casinha. Ai são aquelas poucas pessoas que são conhecidas como lançadoras de tendências, mas são pouquíssimas. Então de uma forma geral, eu comecei a ver também com a movimentação da loja de rua, que você depende muito da massa. Porque querendo ou não, para você ter a loja assim você depende do volume. Então não adianta você ter só esses clientes, que lançam tendências. Então você precisa ter na marca os produtos que muita gente vai comprar. E aí esses produtos que saem aqui em Curitiba são os mais certinhos, os menos inovadores. Porque o público não está acostumado e não se sente à vontade. Já em SP por exemplo, SP é um berço de tendências muito forte. Então é muito comum se você sair você ver mais pessoas usando coisas diferentes do que você vê no centro aqui de Curitiba, ou Florianópolis. Porque realmente é uma cidade que sofre muita influência de imigrantes do mundo todo. Isso muda bastante também o modo de pensar das pessoas. Então lá eu acho que as pessoas se sentem mais incentivadas e inspiradas mesmo, acho que são dois pontos importante, para se vestirem com coisas diferentes.

**Pesquisadora:** Qual foi a coleção que vocês fizeram que foi mais bem recebida pelos Curitibanos?

**Heloisa:** Foi uma coleção que a gente lançou no inverno de 2018. Em maio de 2018. Por incrível que pareça não foi a coleção da Casa de Criadores como a gente

achava que ia ser. Mas é que isso também tá muito ligado à economia, sabe? As pessoas estão gastando menos agora, eu sinto isso bastante. Então aquela coisa de as pessoas entrarem e comprarem várias peças, já não é mais tão forte. Tivemos dificuldade em suprir a demanda. Não tem cor muito forte, verde escuro, vermelho, bege e um grafite. Mas foi uma coisa bem sóbria.

**Pesquisadora:** Quando uma coleção “acaba”, por exemplo, a do inverno de 2018, vocês continuam fazendo as peças?

**Heloisa:** Não, os tecidos sempre acabam super rápido. Então assim, a gente tem algumas modelagens que já são icônicas na marca, a gente muda o tecido, alguns detalhes como a gola, com zíper. Então é como se fosse uma peça nova, principalmente porque o público em geral não consegue identificar muito isso. Mas, a modelagem é reciclada.

**Pesquisadora:** Você quem cria todos os designs ou tem uma colaboração?

**Heloisa:** Olha a gente faz muito um trabalho em equipe. Depois eu te levo no ateliê, antes de a gente começar a conversar eu tava vendo umas modelagens com a Elu. Porque assim, quando você desenha, o papel ele aceita tudo. Hoje eu até desenho muito pouco porque a gente trabalha muito em cima do molde que a gente já tem. Então eu às vezes prefiro montar a peça e ir pensando em cima dessa peça mesmo. Por isso que acaba ficando diferente, quando a gente pega uma peça anterior e vai modificando no corpo ela acaba ficando diferente. Mas sempre é um processo que todo mundo participa. Você precisa ter ali a presença da pessoa que tá criando, que dá a identidade da marca e o direcionamento. Você precisa ter ali a opinião de quem vai fazer o molde, porque ela vai saber como que aquilo vai passar para o molde de papel que é muito difícil. E aí você tem a pessoa que vai cortar, porque dependendo do sentido em que você vai encaixar isso no tecido vai dar um caimento. Aqui como a gente faz bastante peça no mesmo tecido, a gente precisa ver questões como encaixe para ver se vai dar rendimento na hora que a gente for produzir. E aí você tem que conversar com quem vai costurar, porque a costura vai dar a cara da peça. Então ele é um trabalho que acontece muito mais com a mão na massa, aí tem gente que até manda para outro lugar para fazer, você até pode fazer isso mas você vai acabar tendo uma peça com a cara de quase tudo que sai dessa mesma oficina.

**Pesquisadora:** Quantas peças vocês fazem por coleção mais ou menos?

**Heloisa:** Olha, a gente faz muita peça. A coleção da Casa de Criadores, só para o desfile a gente fez 94 peças. E nem todas desfilaram, e nem todas a gente colocou em produção para vender. Porque muito acontece de uma peça bem diferente, a gente faz uma, coloca na loja, às vezes a gente vende super rápido e a gente nem analisa de fazer outra porque não quer dizer que outras pessoas vão querer.

**Pesquisadora:** Quem faz a comunicação da marca?

**Heloisa:** Eu mesma. Essas fotos são minhas.

**Pesquisadora:** Eu to acompanhando o Instagram da marca há algum tempo e percebi que houve um aumento de postagem.

**Heloisa:** Eu me obrigo bastante. Às vezes até da preguiça, não é que dá preguiça mas você se sente sem ter o que falar. Porque para gente, às vezes passamos o dia resolvendo coisas e daí não me sinto muito inspirada em falar de uma coisa que chegou na loja. Mas precisa. Tem que manter uma frequência.

**Pesquisadora:** Qual a maior dificuldade que você tem na comunicação da marca?

**Heloisa:** Olha no meu caso, que sou eu que faço, eu acho que a maior dificuldade é não ter o conhecimento técnico de comunicação. Claro, eu procuro me informar, eu fiz alguns cursos. Mas assim, eu não sou uma comunicadora. Então eu tenho que fazer uma atividade que não seria aquilo para a qual eu estudei. Porque eu realmente, eu prezo muito o estudo, sabe? Então eu acho que para mim fica meio difícil porque eu não tive essa oportunidade tão intensa como você, por exemplo, tem na faculdade. Mas por outro lado, eu conheço bem o meu cliente e eu conheço bem o que eu faço. Eu conheço bem o que nós somos aqui na Reptilia. Então para mim é fácil contar essa história. E aí vem uma outra dificuldade que é, “será que as pessoas estão me entendendo?”. Porque né, eu sei contar eu gosto de falar, mas talvez eu não esteja sendo muito clara ou talvez eu tenha esquecido algum aspecto que era importante de ser falado. Mas assim, são coisas que a gente tenta trabalhar em cima e melhorar. As pequenas empresas elas não tem verba, não tem orçamento para contratar alguém específico para comunicação. Pelo menos não de uma forma diária e intensa. Tem muitas pessoas que oferecem os serviços terceirizados, mas assim, eu tenho uma pessoa que faz assessoria de imprensa para mim e essa pessoa me ajuda bastante nas estratégias de comunicação. Então

não é uma pessoa que tá aqui o tempo todo, mas é alguém que eu posso trocar uma ideia. Porque para mim o que é essencial não é nem essa comunicação de Instagram, mas no meu relacionamento com a imprensa, por exemplo. Tudo bem, porque eu acho que Instagram todo mundo hoje em dia sabe fazer né? Entendo que alguns melhores outros piores, mas por exemplo eu não tenho o conhecimento para montar um release e mandar para imprensa sobre algum assunto daqui. Existem momentos da comunicação em que a figura de um profissional é essencial, você não pode deixar de ter e tentar fazer sozinho. Tem outras coisas que a gente vai fazendo de uma forma ou de outra e vai aprendendo bastante. Mas com certeza, eu falo isso para a comunicação de uma forma geral, Instagram, redes sociais, a parte de publicidade da marca mesmo, se a gente pudesse ter uma pessoa mais especializada nisso, nossa...eu sei que faz muita diferença. Não desvalorizo. Às vezes as pessoas acham que fazer aquele trabalho é fácil né? E não é.

**Pesquisadora:** Pensando na comunicação, na fotografia e nos fashion films, qual a sua visão dessas ferramentas para a publicidade da moda?

**Heloisa:** Eu sempre fui muito apaixonada por fotografia. Quando eu fui fazer o curso de moda eu nem imaginava em ter minha própria marca, mas eu queria fazer mais coisas relacionada a fotografia de moda. Quando eu fiz minha especialização o meu tema do trabalho de conclusão era a fotografia de moda. E aí até como eu te falei, algumas fotos eu que fiz, eu gosto de fazer foto analógica e tal. Mas assim, o filme ele vem ganhando espaço porque as mídias possibilitam mais que você faça coisas diferentes que não sejam só a foto. Porém, eu pessoalmente, não gosto de fashion films. Eu na verdade não gosto muito de vídeo. Eu não tenho paciência de assistir. Mas eu estava conversando com uma pessoa que falou, “Você tem que ver que as pessoas e as marcas tão fazendo muito, porque você consegue um tempo de interatividade maior da pessoa com a tua imagem se é vídeo.” Então eu acredito, que as grandes marcas tão investindo muito nos fashion films para isso. Porque eles querem pegar o espectador pelo máximo de tempo possível. Nessa era digital que você passa muito rápido pelas imagens, as pessoas acham que é tempo perdido você dedicar muito tempo a uma imagem que vai passar muito rápido. Mas eu pessoalmente não gosto. As poucas vezes que eu fiz, acho que dá um trabalho

imenso para uma coisa que uma bela foto resolveria bem mais fácil. Mas assim, são preferências e oportunidades. Eu sempre tive a oportunidade de trabalhar com bons fotógrafos. Se um dia surgir uma oportunidade de fazer um fashion film com uma pessoa legal, pode ser que eu mude um pouco de ideia...

**Pesquisadora:** Obrigada por topar a entrevista e mostrar um pouco mais do que é a Reptilia.



**ANEXO 3 – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA 2/3****ENTREVISTA Nº: 2/3 JACU****ENTREVISTADO: EDSON ANDRADE DE MEDEIROS**

**Pesquisadora:** Como, quando, onde e porque a marca foi fundada?

**Edson:** Então, eu sempre gostei de moda. Tive um percurso tortuoso na minha vida. Fui para o direito, detestei, viajei, aquela coisa de quem larga uma coisa e vai para outra. E me encontrei na moda, foi um lugar que me libertei. Acho que como um espaço de discurso. Eu gosto muito da imagem como uma ferramenta sutil de conversar com as pessoas. Sabe? As pessoas recebem uma mensagem pensando que aquilo é razo, inofensivo, fútil, e na verdade saber, quem tá ali ralando tem um porquê de ser. Não é blusinha, sabe? É uma coisa mais legal que isso. Então por isso comecei a fazer moda, mudei para o Rio de Janeiro terminei minha faculdade lá. Eu queria trabalhar para alguém. Eu conheci o Oskar Metsavaht, e fui para o Rio ver se tinha uma chance de entrar para a Osklen no futuro e tal. E no meio do caminho, eu e meu melhor amigo estávamos num bar e começamos a conversar sobre referências. Pegamos um bloquinho e escrevemos a palavra “jacu”. E fizemos aquela lista que todo mundo já fez num boteco e deu certo.

**Pesquisadora:** E o nome Jacu?

**Edson:** Jacu porque é brega mesmo. Porque a gente é do interior do interior do mundo em questão de produção intelectual. Então nós somos interioranos nesse sentido. E isso traz para gente uma coisa que é só nossa. Como qualquer questão territorial e histórica vai dar àquela pessoa uma verdade a ser dita, a ser questionada a ser debochada. Mas tem aquela coisa que pra gente sempre foi muito importante: a verdade. Então era isso, aceite a sua verdade, aceite que você é jacu e que isso te dá muita coisa maravilhosa. Então começou assim, com essa coisa de “vamos ser menos sérios” principalmente no sul né?

**Pesquisadora:** Você é de Curitiba?

**Edson:** Eu sou de Palmas, interior do Paraná. Mais jacu, eu sou bem jacu mesmo.

**Pesquisadora:** E agora você está em São Paulo com a marca?

**Edson:** Agora eu to em São Paulo. Então, por questões políticas e por estar meio de saco cheio de Curitiba eu tive uma trava no primeiro turno das eleições. E foi bastante difícil, eu tava muito emocionado. Eu sou uma pessoa bastante impulsiva, eu coloco uma coisa na cabeça e preciso fazer. E eu sempre quis ensinar. Naquele momento eu percebi que eu não ia conseguir mais ser feliz indo pro ateliê vendo coisas serem fabricadas. E no final das contas o que nós fazemos são coisas. Se ela não tem uma razão de ser ela é uma coisa. Não é uma crítica a quem produz mas pela minha veia produtiva e pelo porque eu fui atrás de moda aquilo perdeu o sentido. Se eu não conseguisse fazer uma coisa ativa eu acho que eu não seria muito legal. Então eu vim para São Paulo para abrir um projeto que eu já tinha na cabeça que era ter uma escola livre de moda para LGBTs que não tiveram acesso a uma educação formal. Então a marca vai continuar existindo, vai continuar sendo a Jacu mas eu não vou mais criar. Vou montar uma equipe de professores, vou montar um curso com uma didática que eu acredito ser mais legal com uma forma que eu goste de falar. Gosto muito de falar sobre o que eu faço. E tentar capacitar essas pessoas para darem um passo à frente. E essa ficou a minha motivação. Suspendi a produção agora e estou aqui captando recursos para iniciar esse laboratório de moda.

**Pesquisadora:** Legal, então a Jacu vai passar a ser uma laboratório onde essas pessoas poderão vender suas produções?

**Edson:** Sim. Na verdade a Jacu vai continuar sendo uma marca com uma configuração de negócio social. Então não tem lucro, todo o lucro volta para o projeto. Eu só ganho um pró labore e os alunos eles serão os criadores. Nós vamos capacitar essas pessoas, dar a elas a oportunidade de produzir uma coleção que será confeccionada e vendida sob a marca Jacu. Então será uma escola do começo ao fim. Daí o lucro disso retorna para o projeto para que a gente possa continuar esse trabalho.

**Pesquisadora:** As próximas duas perguntas acho que você já acabou respondendo, quais os valores que a marca possui e o que ela representa?

**Edson:** É os valores acabei respondendo mesmo. Eu acho que qualquer marca ela representa uma plataforma. A gente não se posiciona como uma confecção, né? A gente não se posiciona como uma engrenagem dentro de um mercado. Nós nos

posicionamos como autores. Nós colocamos a nossa marca, colocamos nosso sinal em alguma coisa. Então a partir daí eu acho que ela é uma plataforma para alguém dizer alguma coisa. Porque se não você vai produzir 2 mil camisetas por R\$12,00 e tá tudo certo.

**Pesquisadora:** Como você acha que a marca é percebida ou era percebida enquanto havia produção?

**Edson:** Ai foi muito bem recebida desde sempre. Foi muito gostoso ter aberto a marca e tenho certeza que vai ser muito gostoso continuar buscando, fazendo essas pontes de conversa porque houve uma época que a moda de Curitiba tava muito fresca. Tinha o Alexandre Linhares que tava ali há 10 anos, a Mariah do NovoLouvre há 7, aí eu a Helô e uma pancada de gente começamos meio que ao mesmo tempo. Então a gente criou uma rede de criadores muito forte. Viramos grandes amigos. Então eu acho que um dava o poder ao outro para aparecer, para aparecer não, para ser melhor. E circulávamos por meios que eu acho que entendiam a gente e se relacionavam com a Jacu e sempre levaram isso com muito bom humor. A marca foi recebida como era para ser. Entenderam a mensagem.

**Pesquisadora:** Falando com a Helo, estávamos conversando sobre isso. Sobre Curitiba ter uma cultura um pouco mais fechada e de ser difícil você conhecer marcas novas. Quando foi para escolher as marcas para entrevistar eu tive uma grande dificuldade. Eu estou aqui há 5 anos e não conhecia nenhuma marca autoral ainda.

**Pesquisadora:** Se a Jacu fosse uma pessoa, como você a descreveria?

**Edson:** A Jacu seria uma pessoa debochada. Eu acho que, “senta numa calçada e toma uma bera”. Aceitar primeiro a ideia do conforto, não se tem mais porque trabalhar contra a ideia do conforto, forma de se locomover, sabe? A roupa parece que sempre teve vontade de ser glamourosa. Parece que o objetivo sempre foi ser glamuroso. E ser glamuroso é desconfortável. Não parece ser legal andar de saia super justa no metrô. Então a gente sempre pensou nessa pessoa que pensa em si. Que não tá nem, aí para padrão algum.

**Pesquisadora:** Falando do glamour das roupas. As roupas sempre foram uma forma de classificar: socialmente, gênero, ideologia. Você acha que os novos meios de comunicação, principalmente as redes sociais ajudaram a mudar esse cenário?

**Edson:** Eu acho que agora a gente está passando por um outro momento. Eu acho que na moda tiveram momentos, que para mim foram muito fortes, que foi ali na virada do século XX, os momentos de pós-guerra que a mulher acaba tomando frente no funcionamento da sociedade porque o homem vai para a guerra. Então ali a mulher deu muitos passos à frente. E agora na virada dos anos 2000 quando o *fast-fashion* ficou super par, essa vontade de classificar ou se identificar com alguém ela caiu por terra. Porque tudo ficou acessível. Então você ter alguma coisa não te coloca em nenhuma classificação porque todo mundo pode ter. Perdeu a graça você querer se destacar [em grupos]. E eu acho que isso é maravilhosos porque o indivíduo agora vai entrar em jogo. A gente sempre quer ser diferente e agora o ser diferente é olhar para dentro porque de resto todo mundo pode ser tudo. E aí acho que vai vir alguma coisa mais divertida da moda que está faltando há um tempo.

**Pesquisadora:** Todo mundo pode ter a mesma peça de roupa mas conforme cada um usa ela toma formas diferentes.

**Edson:** Sim. Eu acho que não se fala mais de ler muito pouco sobre, “isso se usa assim ou isso se usa assado.” Cara isso se usa como você quiser. Então eu acho que a moda não é mais ditada. As pessoas não aceitam mais que digam certo ou errado.

**Pesquisadora:** Não vem mais de cima para baixo. É uma coisa mais horizontal.

**Edson:** Eu acho que agora vem de dentro. Nem de cima para baixo nem debaixo para cima.

**Pesquisadora:** Como homem e designer, como você acha que isso afeta a moda feminina na hora de produção criação? Qual a diferença da sua perspectiva para a moda feminina?

**Edson:** Eu não tenho o que falar sobre o que eu acho que minha roupa faz com a mulher do ponto de vista dela. Então eu não sei o que eu contribuo eu só sei que eu não faria nada que fosse desconfortável, nada que eu achasse feio, nada que iria contra as minhas ideologias e as minhas preferências estéticas. Eu não tenho esse foco de estar contribuindo com alguma coisa [para a moda feminina]. Eu faço muito dos meus olhos sobre uma coisa que eu admiro e acho muito bonita que é a moda feminina. Porque eu acho que tem um lugar de trabalho muito mais divertido do que

a moda masculina. Mas tirando isso eu não consigo me colocar na posição de dizer...

**Pesquisadora:** Você acredita que as roupas são um reflexo da cultura na qual elas estão inseridas? Não só no que se trata de ideologias mas das personalidades das pessoas.

**Edson:** Mas com certeza. O que é cultura né? É muito difícil pensar nessa ligação mas com certeza está ligada ao lugar onde estamos socialmente e isso engloba tudo o que temos como percepção, como cultura, tudo o que a gente absorve. Isso cria micro grupos e macro grupos mas com certeza está ali. Eu acho que é um dos componentes mais perceptíveis, né? Cultural ou regional quando você vê alguém.

**Pesquisadora:** Falando nisso, qual foi a sua coleção que foi mais bem recebida aqui em Curitiba?

**Edson:** A coleção da bala de banana de Antonina que foi a mais regional. As pessoas querem isso, elas querem o que é conectado com você. O que você se espelha. Porque eu acho que já encheu o saco você querer se espelhar em alguém. Então você olha aquilo e meu deus, bate teu coração, e você lembra de um monte de coisa e aquilo virou roupa e não tem como aquilo não te tocar.

**Pesquisadora:** Quem fazia a comunicação da marca?

**Edson:** Eu.

**Pesquisadora:** Qual era sua maior dificuldade?

**Edson:** Escrever. Não que eu escreva mal mas eu tenho muita birra de escrever. Eu gosto muito de ler e eu acho que isso me intimida quanto a escrever e achar que uma coisa está bem escrita. Então eu me travava muito para escrever. Era muito difícil. O que eu sempre gostei foi imagem. Produção de imagem, produção de conteúdo sempre achei incrível.

**Pesquisadora:** Como você fazia o planejamento e execução desses conteúdo?

**Edson:** Era sempre uma coisa que era pensada, diante à execução da coleção desde o início. Era pensado como a gente ia retratar aquilo na comunicação no marketing.

**Pesquisadora:** Para quem era feita essa comunicação? Quem era seu público?

**Edson:** Eu não gosto muito de falar em público-alvo, acho meio antiquado. Honestamente era quem procurava, provava e levava. Não vamos restringir para quem a gente vende.

**Pesquisadora:** Na moda uma das principais formas de publicidade é o uso de imagens, você comentou que a imagem sempre foi muito importante para a sua comunicação. Quem você procurava atrair com essas imagens? Era algo mais restrito? Os amigos dos amigos que compravam?

**Edson:** Era restrito. Circulando sempre no mesmo meio das pessoas que tem vontade de chegar até o nosso discurso e o lugar onde estamos. Porque né, a gente não tem um alcance tão grande. Tanto fisicamente quanto digitalmente.

**Pesquisadora:** Existia algum espaço de exposição para as marcas autorais?

**Edson:** Tinha o ID Fashion, que era o maior evento. O Labmoda também foi uma boa vitrine que nós tivemos mas eu não sei como eles estão funcionando atualmente.

**Pesquisadora:** O que você sentiu na mudança de Curitiba para São Paulo? A moda é muito diferente?

**Edson:** Eu acho que é diferente. Tem essa pegada maior e uma tentativa de ser um pouco mais cosmopolita, eu acho que é um pouco antiquado. Não mais do que Curitiba. Eu acho que Curitiba tem muito de uma questão geográfica e produtiva mesmo. A gente vem de uma cidade que para esse tipo de produção, ela é relativamente pequena e inacessível. Tanto em uma mão de obra muito capacitada ou então em questão de fornecedores. Enfim, é uma série de fatores que acabam dificultando o nosso trabalho.

**Pesquisadora:** Obrigada por compartilhar suas experiências de marca comigo.

**ANEXO 4 – TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA 3/3****ENTREVISTA Nº: 3/3 JACU****ENTREVISTADA: IARA SIVIERO**

**Iara:** Me conte, vai.

**Pesquisadora:** Então eu acho que falei um pouco com você aquele dia. Eu estou pesquisando marcas curitibanas para tentar entender como que a comunicação das marcas locais é afetada pela cultura local. Então como as suas criações são voltadas para o público local, se existe alguma coisa mais nichada...

**Pesquisadora:** Então a primeira pergunta seria: Quando, como, onde e por que você criou a marca?

**Iara:** Exatamente por isso. Criei a marca por Curitiba ter uma característica bem peculiar e que não me satisfazia.

**Pesquisadora:** Você é daqui?

**Iara:** Não, eu nasci em Capinzal, Santa Catarina. Fui para o interior do Paraná porque meu pai era madeireiro e daí com 15 anos eu vim para Curitiba para estudar. E daí aquela coisa...passear nas chamadas boutiques, porque nem existiam boutiques. E era assim, a gente passava a tarde inteira tentando achar uma roupinha interessante...mas moda, uma coisa mais sofisticada, aqui não existia. Daí é...em 1979 falei vou abrir uma boutique.

**Pesquisadora:** Quantos anos você tinha?

**Iara:** Eu tinha 18 para 19 anos.

**Pesquisadora:** Que legal, você começou super nova então.

**Iara:** Super super super. Ah, daí eu abri a multimarcas, a loja com projeto arquitetônico e fui fazendo já, marcando na cidade um estilo. Então eu comecei a me destacar justamente por isso. Por ser uma coisa que não era típico daqui, sabe? Eu nunca fui muito comerciante. Eu nunca gostei muito do negócio...eu gostava da criação, de criar. Aí por insistência da Glória Coelho que era cliente e amiga, e do Reinaldo, eu fiz o curso de estilismo com a Marie Rucki do Studio Berçot de Paris que a Rodja trazia para o Brasil. Daí fiz o curso e comecei a confeccionar assim,

porque eu gostava das roupas do Reinaldo e falava, “Ai Reinaldo isso é muito caro.” Daí ele falou assim, “Ah vai lá no centro da cidade compra uns tecidinhos, faça quantas você quiser e venda pelo preço que você quiser.”

**Iara:** E eu comecei assim, copiando um trench coat, uma graça. Eu ama os tecidos, a textura e daí ali eu comecei. Eu já tinha uma base de tecido por causa dos meus pais. Meu pai chegava de viagem com os cortes para minha mãe fazer os chemisier. A coleção era assim, no interior era assim, tinha desfile no clube de verão e inverno. Então eu comecei com o xadrez príncipe de gales, então pegando essa facilidade de identificar tecidos nobres, coisas melhores. Então eu te respondo que agora, quando eu participei no Pátio Batel do Labmoda e me chamaram para um talk a primeira pergunta que ela me fez foi, “Você tem fama de só fazer o que você quer, como que é isso?”, daí eu falei, “Olha, eu até no passado dava mais importância para isso. Mas hoje em dia não mais. Eu escuto a cliente, eu observo, eu entendo a necessidade dela, observo o contexto em que ela vai usar a roupa e tento trazer o olhar dela para o meu. E eu chego a um ponto em que agrado ela e me satisfaço também.”

**Pesquisadora:** Você cria mais sob demanda ou faz mais por conta própria? Porque eu vi que você tem uma grande quantidade de modelos.

**Iara:** Sempre tenho um prêt-à-porter. Sempre faço, justamente nessa folguinha. Então agora, não vejo a hora de ter uma semana só para fazer isso. Eu sou muito rápida, tipo em uma semana já desenvolvo, já faço, já crio e já fica aí exposto. Eu tenho uma facilidade na hora que dou de cara com o tecido. É uma coisa que não se explica, acho que é dom isso. Eu faço sempre que possível minhas coleções, mas não tenho nada pré-datado.

**Pesquisadora:** Quais os valores que você diria que a Con Base tem? Como marca.

**Iara:** Eu acho que é a qualidade, a atemporalidade, é uma roupa que atravessa décadas não é uma década. Décadas. Por exemplo, eu tenho uma cliente agora, arquiteta, Cris Santos, a filha fez 14 anos. Foi o primeiro traje que fiz para a filha. Para ela no caso, fiz o vestido de 15 anos, vestidos de madrinha de casamento, o vestido de noiva. E hoje a filha está usando as roupas dela. Depois que ela vestiu não quer mais usar outra coisa. Então eu acho que esses são os valores.



**Pesquisadora:** Se você pudesse falar que a Con Base representa algo, o que ela representaria?

**Iara:** Eu acho assim, eu tento ser mais justa possível. É complicado e talvez até ousado eu falar que é justiça. Entende?

**Pesquisadora:** Você diz em questão da precificação das peças?

**Iara:** Tudo. A maneira como eu entrego a roupa. Por exemplo, a maioria das minhas clientes, sabem que antigamente eu só forrava com seda pura e depois com o passar do tempo eu comecei ver as confecções entrando no mercado, fazendo vestido com tecido de forro, que nem o forro eu usaria. Aquele tecido da China num valor super baixo. Então eu acho que ela representa uma fidelidade na roupa.

**Pesquisadora:** E você mencionou o Labmoda, o talk que foi convidada para participar e como a mediadora disse que você só fazia aquilo que queria. Você acha que é assim que sua marca é percebida?

**Iara:** No passado era. Eu era muito radical. Toda coleção eu mudava e tirava tudo de dentro da minha loja. Eu tinha um estoque faraônico. Na verdade eu comecei com moda com a Iara Boutique no interior com a minha mãe. Então eu mandava tudo para ela. Descartava tudo, porque cada coleção tinha que ser tudo novo. Com o passar do tempo a gente vai ganhando experiência e vai vendo que as coisas não são bem assim. Eu comecei a entender que o meu olhar, a minha escola era uma coisa que eu gostava sempre. Não era algo que em 6 meses eu olhava e não gostava mais. Eu queria aquela peça que eu eventualmente descartei. Só por não ser novidade.

**Pesquisadora:** Você acha que atualmente as pessoas que procuram a Con Base procuram o que?

**Iara:** Elas procuram uma exclusividade. Elas querem uma roupa feita para elas. Não querem correr o risco de que uma outra vá estar com a mesma roupa.

**Pesquisadora:** Nas coleções que você faz, você trabalha com peças únicas então?

**Iara:** Não. Até pela minha sobrevivência. Eu procuro criar um modelo. A Marie Rucki voltava sempre para o Brasil e o pessoal do curso se reunia para falar sobre moda. Ela falava, naquela época, que os brasileiros degustavam moda só de olhar na vitrine. Nem comprava e já queria outra novidade. E na verdade para você criar um modelo, para você acertar...é muito trabalhoso. Você vai corrigindo, vai trabalhando

até chegar num ponto ideal. Então, por causa da sobrevivência e por que eu tenho que ganhar dinheiro eu não faço mais peças únicas. Eu mantenho características. Eu pego o molde base, to sempre com o molde base e daí eu mudo detalhes. O bolso, às vezes um pouquinho o volume, o comprimento, às vezes agrego uma gola ou até o acessório. E dá toda a diferença.

**Pesquisadora:** Se você pudesse descrever a Con Base como uma pessoa, como você a descreveria?

**Iara:** Ela sabe o que quer. Ela conhece o que é bom e agradável, emotiva.

**Iara:** Eu sou privilegiada com clientes incríveis. Elas são lindas em tudo, fisicamente, culturalmente. Elas sabem o que querem e seguram a roupa. Porque a roupa é extremamente simples mas ela é sofisticada. Então não é qualquer mulher que segura. A maioria das mulheres querem um conjuntinho pronto, inteiro, e ela ainda tem que ver a amiga usando também para ela se sentir confortável.

**Pesquisadora:** Antigamente eu acho que as roupas tinham um papel muito definido de classificar pessoas, status, gênero, ideologia.

**Iara:** As tribos, e hoje ainda existe.

**Pesquisadora:** Você acha que os novos meios de comunicação, por exemplo, Instagram, Facebook, a internet como um todo, ajudou a mudar isso?

**Iara:** Eu acho que ela massificou um pouco. Ela controla mais. A informação chega em você sem você querer, pedir ou buscar. Ela te atinge espontânea e incessantemente. Então eu acho que no teu inconsciente você vai absorvendo isso e acaba quase que massificando a coisa.

**Pesquisadora:** Já falamos sobre a criação em Curitiba, você acredita que as roupas são um reflexo da cultura na qual elas estão inseridas? Da personalidade das pessoas locais?

**Iara:** Sim.

**Pesquisadora:** Você acha que o seu modo de criar mudou bastante depois de vir para Curitiba ou que foi um desafio?

**Iara:** Não, eu acho que eu paguei o preço por não mudar. Mas de certa forma eu aprendi a aceitar e respeitar a cabeça, cultura, o jeito, a maneira de Curitiba. Mas sempre tentei dar um jeitinho para colocar a minha visão. Você acaba cedendo porque você tem que sobreviver.

**Pesquisadora:** Qual a característica do povo curitibano que foi mais difícil você aceitar e ceder?

**Iara:** Ai não sei. O brilho, a fantasia. Eu não uso.

**Pesquisadora:** É uma roupa mais sóbria?

**Iara:** Ah sim. O excesso. Eu acho que o brilho é a mulher e não o vestido. A mulher tem que aparecer antes da roupa. A roupa não pode esconder a mulher. O impacto do traje e aquela mulher some.

**Pesquisadora:** Qual foi a coleção que você fez que foi mais bem recebida pelos curitibanos?

**Iara:** Olha, a minha primeira coleção que o Sossella fotografou. Depois o Orlando Azevedo também fotografou. Que foram os corseletes xadrez. Aquilo marcou, impactou.

**Pesquisadora:** Quem faz a comunicação da sua marca?

**Iara:** Eu mesma, acredita? Eu to assim ultimamente. Faço a comunicação, o atendimento, a criação. Eu e eu. Em 2012 eu fechei minha loja daí fui para o meu apartamento. Fiquei uns 2 anos atendendo ali mesmo. Daí eu vi que não podia parar e aluguei a salas aqui. Eu procuro não crescer, mas eu comecei com uma sala e agora já estou com duas. Mas eu procuro não expandir muito. Eu queria ganhar mais mas não trabalhar mais.

**Pesquisadora:** Como é feita a comunicação? Quem você busca atingir quando faz as publicações?

**Iara:** É, tá um pouco mais exposta para de repente atingir alguém que queira meu trabalho. Mas tenho apenas um Instagram onde coloco as fotos e ainda de vez em quando. Eu tenho um monte de material e eu gostaria de fazer de uma maneira mais profissional, pagar alguém para cuidar disso. Eu queria isso mas acaba sendo inviável por que eu não tenho um caixa de respaldo caso não dê certo.

**Pesquisadora:** E qual a sua maior dificuldade na hora de fazer essa comunicação? É não ter o conhecimento, não querer crescer?

**Iara:** Eu acho que a maior dificuldade é eu fazer o trabalho como eu aprecio. A foto. Eu não gosto de jogar qualquer foto, então a maior dificuldade é ter a foto do jeito que eu gosto, do jeito que eu quero e colocar.

**Pesquisadora:** Pegando esse gancho da foto, você acredita que a fotografia é essencial para a sua comunicação?

**lara:** Hoje é. É a única janela. Apesar de que eu não sei o quanto isso funciona. O que mais funciona é, “Aí eu vi tal pessoa com tal roupa, você que fez? Eu quero que você faça para mim”. Essa é 90% da minha existência, é o boca a boca.

**Pesquisadora:** Para fecharmos a entrevista, então normalmente você vende para pessoas conhecidas? Você já teve algum cliente que veio pelo Instagram?

**lara:** Exatamente. Nunca, até por que não sei quem ele atinge.

**Pesquisadora:** Você não tem presença da loja online? Um site?

**lara:** Não, só pessoalmente.

**Pesquisadora:** Tem dado certo pelo jeito.

**lara:** Eu diria assim, estou sobrevivendo mas eu quero mudar. Eu quero fazer algo mais profissional. Talvez eu tenha coragem de procurar um apoio do SEBRAE.

**Pesquisadora:** Obrigada lara, pela conversa e pelas experiências da marca compartilhadas.