

RAFAELLE BORTOLIN DE ABREU PEREIRA

**MODA, COMUNICAÇÃO E CONSUMO: ESTUDO DA MARCA E NOVOS
CONSUMIDORES SOB A PERSPECTIVA DE UM NOVO CENÁRIO**

Universidade Fernando Pessoa

Porto

2019

**MODA, COMUNICAÇÃO E CONSUMO: ESTUDO DA MARCA E NOVOS
CONSUMIDORES SOB A PERSPECTIVA DE UM NOVO CENÁRIO**

RAFAELLE BORTOLIN DE ABREU PEREIRA

ORIENTADOR: PROFESSOR DOUTOR FRANCISCO MESQUITA

Universidade Fernando Pessoa

Porto

2019

RAFAELLE BORTOLIN DE ABREU PEREIRA

**MODA, COMUNICAÇÃO E CONSUMO: ESTUDO DA MARCA E NOVOS
CONSUMIDORES SOB A PERSPECTIVA DE UM NOVO CENÁRIO**

Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa como requisito parcial para obtenção de grau de Mestre em Ciências da Comunicação, sob a orientação do Professor Doutor Francisco Manuel Morais Mesquita.

RESUMO

As transformações sociais que surgiram após a década de 1970 imprimiram uma nova perspectiva em relação ao cenário de consumo. Com o advento da globalização, esse processo impactou e acelerou ainda mais o processo de transição e quebra de paradigmas socioculturais, em que a sociedade passou, na virada do século, da cultura material para a cultura dos bens imateriais. Propõe-se contextualizar os novos procedimentos adotados pelos consumidores em relação ao consumo no período pós-moderno, a partir de práticas distintas fundamentadas em um maior nível de consciência, informação, sensibilidade e expectativa sobre as marcas e produtos, o que acabou por exigir das marcas novas estratégias de negócios e um novo papel na sociedade, de instituição, com o compromisso de prover transformação social a partir de novos modelos de gestão, fundamentados em responsabilidade social, ambiental, ética e transparência. O corpo, nesse panorama, instala-se como suporte para a manifestação dessa nova conduta de consumo, através da relação pessoa-objeto, tendo o vestuário, como uma das formas mais visíveis de consumo. A marca, então, torna-se parte inseparável do produto e instrumento potencial de comunicação e projeção de identidade. Por meio de estudo de casos e com uso de metodologia qualitativa, procedeu-se à observação e análise de dez marcas de moda e entrevista estruturada, com a aplicação de questionário em consumidores. Constatou-se a transição da sociedade para um novo cenário mercadológico, que desconstrói os antigos hábitos de consumo dos consumidores tradicionais e os reconstrói sob uma nova perspectiva, o que impulsiona um processo de transformação nas marcas de moda e em como estas se relacionam com o meio. Concluiu-se, diante desse cenário, um novo perfil de consumidor, que desafia tendências e padrões para construir um novo cenário de consumo. Isto a partir de uma nova cultura social, que, aos poucos, está sendo projetada na sociedade de consumo, tendo como base a reação entre consumidores e marcas.

Palavras chave: moda; comunicação; consumo; marca; novo consumidor.

ABSTRACT

The social transformations that emerged after the 70's gave a new perspective to the consumption scenario. With the advent of globalization this process has impacted and accelerated even more the transition process and breaking of sociocultural paradigms, where society passed the turn of the century from material culture to the culture of intangible goods. It is proposed to contextualize the new procedures concerning consumption adopted by consumers in the post-modern period, based on distinct practices justified on a higher level of awareness, information, sensitivity and expectation under brands and products. This has led the brands new business strategies and a new role in society as an institution, with a commitment to provide social transformation based on new management models grounded on social responsibility, environmental responsibility, ethics and transparency. The human body in this panorama installs itself as a support for the manifestation of this new consumption behavior, through the person-object relationship, with clothing as one of the most visible forms of consumption. The brand, in this panorama, becomes an inseparable part of the product and potential instrument of communication and identity projection. Through a case study and using a qualitative methodology, we proceeded to the observation and analysis of ten fashion brands and structured interviews, through the application of a questionnaire to consumers. The transition of society to a new market scenario was observed, which deconstructs the old consumer habits of traditional consumers, and reconstructs it from a new perspective. What has driven to a process of transformation in fashion brands and how these relate to the environment. A new consumer profile, which challenges trends and standards to build a new consumption scenario, was concluded before this scenario. This is based on a new social culture that is gradually being projected into the consumer society, based on the relation between consumers and brands.

Keywords: fashion; communication; consumption; brand; new consumer.

ÍNDICE

I INTRODUÇÃO	1
1.1 Breve enquadramento e definição do tema.....	1
1.2 Objetivos.....	3
1.3 Questão de investigação	4
1.4 Metodologia e estrutura do trabalho	4
1.5 Limitações	6
II MODA NA SOCIEDADE E CONSUMO ATUAL.....	8
2.1 Moda como distinção social: evolução histórica.....	8
2.1.1 Moda como ferramenta de comunicação e expressão	12
2.2 Movimentos que marcaram a moda e a sociedade: a moda de cem anos.....	13
2.2.1 A democratização da moda	15
2.2.2 Difusão da moda.....	18
2.2.2.1 Do luxo individualizado à ascensão das marcas.....	20
2.2.3 Capitalismo de consumo.....	23
2.2.4 Das práticas de consumo à efetivação do fast fashion.....	28
III AS MARCAS NO CENÁRIO PÓS-MODERNO.....	33
3.1 Um olhar sobre a marca.....	33
3.1.1 Identidade de marca.....	36
3.1.1.1 Implementação da identidade de marca.....	38
3.1.1.2 O valor imaterial das marcas	41
3.1.1.3 Cultura corporativa interna: missão, visão e valores das marcas	42
3.2 A evolução das marcas modernas.....	44
3.2.1 O imperativo da estética como diferencial competitivo	47
3.2.2 A marca pós-moderna.....	48
3.3 Relação pessoa-objeto	51
IV O CONSUMIDOR DISRUPTIVO DE MODA NA ERA DA TRANSFORMAÇÃO SOCIAL.....	54
4.1 Cortes geracionais.....	54
4.2 Uma nova sensibilidade de consumo	57
4.2.1 Consumo transversal: global x local.....	58
4.2.2 Um olhar sobre a sustentabilidade.....	59
4.2.3 Slow fashion	61

4.3 Consumidor como cocriador: ativos e participativos	62
4.3.1 Marketing de boca a boca.....	64
4.4 O perfil do consumidor disruptivo	66
4.5 Experiência de consumo.....	69
V ESTUDO DE CASOS: ANÁLISE E DISCUÇÃO DE RESULTADOS	74
5.1 Metodologia utilizada.....	74
5.1.1 Fontes de dados	75
5.1.2 Análise das marcas de moda e discussão dos resultados.....	76
5.1.2.1 Insecta Shoes	77
5.1.2.2 Vert Shoes	80
5.1.2.3 Another Place	83
5.1.2.4 Vinci Shoes.....	85
5.1.2.5 Bossa Social.....	86
5.1.2.6 Dobra	87
5.1.2.7 Amaro	90
5.1.2.8 Reserva	95
5.1.3 Entrevista com consumidores.....	105
5.1.4.1 Análise e discussão dos resultados dos questionários	106
VI CONSIDERAÇÕES FINAIS	115
BIBLIOGRAFIA	122
ANEXO 1 – Insecta Shoes	126
ANEXO 2 – Vert Shoes	128
ANEXO 3 – Another Place	131
ANEXO 4 – Vinci Shoes.....	132
ANEXO 5 – Bossa Social.....	133
ANEXO 6 – Dobra	135
ANEXO 7 – Amaro	136
ANEXO 8 – Reserva	138
ANEXO 9 – Oficina Reserva	139
ANEXO 10 – Ahlma	140
APÊNDICE 1 – Questionário de entrevista a consumidores	141
APÊNDICE 2 – Gráficos dos resultados das entrevistas com consumidores	143

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: O processo de transformação de identidade em imagem de marca	36
Figura 2: Modelo de planejamento de identidade de marca.....	38
Figura 3: Modelo de planejamento de identidade de marca.....	39
Figura 4: Modelo de planejamento de identidade de marca.....	40
Figura 5: Respostas à pergunta 3 do questionário de pesquisa com consumidores	107
Figura 6: Respostas à pergunta 4 do questionário de pesquisa com consumidores	107
Figura 7: Respostas à pergunta 5 do questionário de pesquisa com consumidores	108
Figura 8: Respostas à pergunta 6 do questionário de pesquisa com consumidores	109
Figura 9: Respostas à pergunta 7 do questionário de pesquisa com consumidores	109
Figura 10: Respostas à pergunta 8 do questionário de pesquisa com consumidores ...	110
Figura 11: Respostas à pergunta 10 do questionário de pesquisa com consumidores .	111
Figura 12: Respostas à pergunta 14 do questionário de pesquisa com consumidores .	113
Figura 13: Respostas à pergunta 15 do questionário de pesquisa com consumidores .	113

I INTRODUÇÃO

O mundo pós-moderno se inscreve sob a perspectiva de um novo cenário de consumo, advindo após a década de 1970 e com o fenômeno da globalização, quando a sociedade passou a viver a era da informação e da interatividade com a explosão da *internet*. Esses aspectos acabaram por impulsionar a indústria da informação e o avanço das tecnologias, quebrando todas as barreiras e possibilitando a interação das pessoas em todos os níveis.

Contudo, intensificou-se, também, a percepção sobre o impacto ambiental, assim como a discussão sobre sustentabilidade ambiental e a responsabilidade social corporativa, o que acabou por impulsionar novas estratégias de negócios e a reflexão sobre um novo modelo de gestão para as empresas. Práticas distintas de consumo foram sendo estabelecidas e, junto com elas, um maior nível de consciência e uma maior expectativa sob as marcas. Diante desse cenário, foi atribuído às marcas um novo papel, o de instituição, com o objetivo de ajudar a desenvolver a sociedade de uma forma positiva.

No presente trabalho, propomo-nos a teorizar diversas questões sobre o perfil do consumidor contemporâneo e das marcas de moda sob o cenário da pós-modernidade, diante da transição vivenciada nesse período de mudanças no ambiente econômico, social e cultural. Propomo-nos também a problematizar a maneira como as marcas de moda estão se adequando para atender às demandas renovadas de consumo do consumidor *disruptivo*, este que impactou a transformação e o posicionamento junto às marcas no mercado de consumo.

1.1 Breve enquadramento e definição do tema

Para a escolha temática do presente estudo, um importante aspecto que ratifica sua relevância é a percepção da construção de um cenário mercadológico, que desconstrói os antigos hábitos de consumo dos consumidores tradicionais e os reconstrói sob uma nova perspectiva. A fim de especificar tais transformações, o presente trabalho fez uma abordagem histórica diante do contexto em que a sociedade se estabeleceu, fazendo uma mescla entre moda, consumo e identidade.

Em um primeiro momento, a moda se estabeleceu sob a total dependência dos ditames da Alta Costura parisiense (criação de luxo) e do sistema de produção industrial (produção em massa), onde se institui uma moda homogênea, disciplinada sob a estética da Alta Costura. Em um segundo momento, após a Segunda Guerra Mundial, a população obteve

maior acesso aos bens de consumo, com o surgimento do *prêt-à-porter* e a democratização da moda, que suavizou as evidências das diferenças sociais.

Após os anos 1960, a moda sofreu a sua mais profunda transformação. Nesse momento, ela dialoga com a rua, o individualismo ganha espaço e o estilo pessoal também entra em cena. Estabelece-se uma moda heterogênea. Nesse contexto, formou-se a sociedade do consumo de massa, totalmente voltada para os valores materiais. Essa ruptura deu início à sociedade do descartável e do consumismo. As marcas e seu respectivo consumo ganham importância como símbolos de representação social e parte inseparável do produto.

Após esse período, aconteceu o fenômeno da globalização, com desenvolvimento econômico, tecnológico e da informação. Sob o paradoxo da globalização, surgem novos comportamentos, regidos pela ansiedade e pelo desejo dos consumidores de construir uma nova realidade ou contribuir com ela de uma maneira positiva. Intensificaram-se, também, as preocupações sobre o impacto ambiental e as discussões sobre sustentabilidade ambiental e responsabilidade social, o que acabou por impulsionar uma nova cultura. Da cultura material, passou-se, na virada do século, para a cultura dos bens imateriais.

Dessa forma, o presente trabalho discute sobre a mudança do cenário de consumo, a fim de relacionar a temática proposta ao surgimento de um novo perfil de consumidor, que se coloca como elemento fundamental das modificações do cenário de consumo, pois rompe com os antigos padrões preestabelecidos. Esse rompimento de padrões, conseqüentemente, implica um novo posicionamento das marcas diante do contexto que tem se estabelecido nas sociedades contemporâneas, em que a marca se coloca como elemento fundamental de projeção de identidade nesse universo de consumo. Como o trabalho se propõe a estudar questões referentes à atualidade, mergulha-se em uma compreensão a respeito das marcas sob o cenário pós-moderno e sobre como essas marcas se conectam com os indivíduos. Além disso, constrói-se o perfil do consumidor *disruptivo*.

O século XXI reflete seus paradoxos, sua diversidade e suas mudanças aceleradas. Vive-se uma ruptura em todos os níveis, no nível da comunicação, das representações de mundo, da multiplicidade de singularidades, que trazem consigo esse impacto e esse rompimento. Extraem-se do passado os critérios que orientam o futuro, criando entre

ambos um ponto de intersecção e transitoriedade. Períodos de virada apresentam transformações culturais, sociais, comportamentais e de estruturas gerais, que refletem na quebra de paradigmas dos novos tempos (Pereira Filho, 2012).

O vínculo entre moda e identidade sinaliza que as roupas são uma parte vital da construção do eu, uma vez que a identidade não é mais fornecida apenas por uma tradição, mas por meio de escolha. O vestuário, como uma das formas mais visíveis de consumo, torna-se um instrumento de comunicação, com o qual o indivíduo adquire a competência de ser percebido, identificado e aprovado. A moda lhe confere uma extensão intangível da identidade, e o vestuário a torna tangível, pois o indivíduo veste aquilo que lhe representa (Muller e Mesquita, 2018). Barthes (2009) classifica a moda como uma forma de comunicação semiológica que dá sentido e gera valores simbólicos ao seu principal produto, a roupa. Por isso, para descrever esse cenário mercadológico, optou-se por escolher marcas do mercado de moda, pois é possível fazer através da moda a leitura do espírito do tempo, da cultura e comportamento da sociedade. O corpo, nesse contexto, coloca-se como suporte e meio de expressão por meio da vestimenta, que é a mais impactante forma de o ser humano refletir sua opção ideológica e disseminar essa nova mensagem com relação ao consumo.

1.2 Objetivos

O presente trabalho consiste em compreender a evolução do comportamento do consumidor de marcas de moda na atualidade, para que, dessa forma, seja possível contextualizar o consumidor *disruptivo*, que desafia padrões e que possui novas maneiras de se relacionar com o mundo. Assim, pretende-se também compreender como marcas de produtos de moda percebem esse novo cenário e como estão se adaptando para atender a essas demandas de mercado geradas por novas motivações de consumo.

Objetivo geral: propomo-nos a investigar as questões referentes à percepção das marcas de moda com relação ao fortalecimento e ao crescimento de um novo perfil de consumidor no mundo pós-moderno: o consumidor *disruptivo*, que desconstrói os padrões de consumo para reconstruir um novo cenário de consumo. Assim, pretende-se investigar como essas marcas estão se adequando ao mercado para atender às demandas do consumidor *disruptivo*.

Objetivos específicos: (1) estabelecer a relação entre moda, consumo e identidade; (2) compreender sob que pilares está estruturada a sociedade de consumo; (3) entender a

evolução das marcas sob o cenário da pós-modernidade, a fim de compreender o novo papel atribuído às marcas na sociedade contemporânea; (4) contextualizar o perfil do consumidor *disruptivo* para compreender o atual cenário mercadológico de moda.

1.3 Questão de investigação

Que novo consumidor podemos definir no contexto atual da quebra de paradigmas, no que diz respeito a tendências e cenários de consumo, e que sinais podemos observar na transformação das marcas nesse contexto?

1.4 Metodologia e estrutura do trabalho

A dissertação apresenta, na sua intenção, um desenvolvimento integrado e fundamentado no seu referencial teórico. Dessa forma, num primeiro momento, trabalha-se a revisão da literatura por meio de referências previamente definidas, constituídas por livros, artigos científicos e revistas.

Nas fases seguintes ao referencial teórico, apresenta-se o estudo de casos como técnica de recolha de dados, método utilizado para se chegar aos objetivos dessa pesquisa. De acordo com Yin (2005), o estudo de caso é considerado adequado em virtude de que se estuda um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. Nesse sentido, o estudo de caso visa a compreender fenômenos sociais e psicológicos complexos, em que múltiplas variáveis intervêm. A intenção dessa escolha é mostrar como as marcas estão se adaptando às transformações do cenário de consumo no período pós-moderno. Utilizou-se também, como método de recolha de dados, a entrevista estruturada, mediante aplicação de questionário (APÊNDICE 1), com perguntas definidas e adaptadas aos objetivos da investigação, a fim de construir um conhecimento empírico mais substancial, conforme está demonstrado no Capítulo V. Além disso, como metodologia de análise de dados, o presente estudo utilizou o método de caráter qualitativo, de desenho exploratório descritivo e transversal, pois permite um melhor entendimento e uma análise mais profunda do tema.

O trabalho está organizado em seis capítulos. A partir desta Introdução, considerada o Capítulo I (trazendo um breve enquadramento, a definição do tema, o objetivo geral, os objetivos específicos, as questões de investigação, as limitações, a metodologia e a estrutura), passa-se para a fundamentação teórica, apresentada em três capítulos:

Capítulo II – **Moda na sociedade e consumo atual**: contextualiza a relação da moda com a sociedade, uma vez que, em um primeiro momento, a moda entra como fator determinante de distinção social. Dentro desse enredo, traz-se, em evidência, sua evolução histórica e como a moda se tornou uma ferramenta poderosa de comunicação não-verbal, passando pelas relações entre corpo, moda, cultura e sociedade. Dessa forma, faz-se necessário abordar desde a moda de cem anos até a sua democratização e difusão, a fim de compreender o segundo momento da moda, como a sociedade do consumo se formou e em que pilares ela foi estruturada, até chegar ao seu ápice com a globalização e ascensão da indústria do *fast fashion*.

Capítulo III – **As marcas no cenário pós-moderno**: fundamenta as marcas a partir de uma abordagem profunda, em virtude de que o trabalho tem como objetivo estudar e analisar marcas de moda. Dessa forma, é necessário entender e compreender o seu significado, a importância da construção de sua identidade, que permite um olhar mais profundo a respeito do seu posicionamento no mercado e da proposta de valor oferecida. Esses são os pilares que sustentam as marcas para que elas possam permanecer constantes e transmitir aos consumidores uma imagem coerente e consistente. Também se aborda a evolução das marcas no cenário da pós-modernidade, a fim de compreender o novo papel atribuído a elas na sociedade contemporânea e como os objetos se tornaram porta-vozes desse novo cenário que está sendo construído.

Capítulo IV – **O consumidor disruptivo na era da transformação social**: tem como objetivo contextualizar o perfil do consumidor *disruptivo*, que desafia tendências e padrões para construir um novo cenário de consumo. Esses consumidores contribuem de maneira significativa para as transformações que vêm ocorrendo globalmente, uma nova cultura social que, aos poucos, está sendo projetada na sociedade de consumo, a partir da reação entre consumidores e marcas. Nesse momento, é necessário compreender quem é esse consumidor, para que seja possível relacioná-lo com a nova postura adotada pelas marcas.

Após o referencial bibliográfico, com as correlações possíveis entre as três áreas versadas, expõe-se o estudo de casos, sendo esse método de pesquisa adotado e detalhado em capítulo próprio. O Capítulo V, assim, abrange a apresentação dos procedimentos metodológicos, a fim de se atender aos objetivos propostos, bem como da análise e discussão dos resultados obtidos no que diz respeito às marcas de moda e às demandas

renovadas de consumo dos consumidores disruptivos, por meio de duas etapas: análise das marcas de moda e entrevista estruturada mediante aplicação de questionário, demonstrando como as marcas de moda estão se posicionando diante do atual cenário mercadológico de consumo e contextualizando os padrões distintos de consumo dos consumidores contemporâneos. Finalmente, o estudo se encerra no Capítulo VI, com as considerações finais, com uma abordagem geral a respeito do que se concluiu com o trabalho, os resultados obtidos a partir dessa pesquisa, vislumbrando-se, também, novas possibilidades para a continuidade do estudo em pesquisas futuras e o contributo para a comunidade científica e mercadológica.

1.5 Limitações

Apesar da grande abrangência e importância do assunto em termos globais, optou-se por concentrar o estudo no contexto das marcas pós-modernas no Brasil e em como essas marcas estão traçando estratégias para atender às novas demandas de consumo no atual cenário socioeconômico. Por ser um fenômeno em transição no contexto em que a realidade está se formando, em que muitas marcas ainda estão adotando novas práticas de gestão e um novo posicionamento, escolheram-se marcas de moda em diferentes perspectivas, a fim de se contextualizarem todas essas mudanças.

Para isso, optou-se pelas marcas que melhor se enquadram no objetivo da pesquisa, com um maior diferencial competitivo diante do mercado. Em um primeiro momento, tentou-se fazer contato com algumas das marcas por *e-mail*, a fim de se realizar uma entrevista mais profunda a respeito da marca, sua identidade, sua visão do cenário de consumo, que práticas tem adotado para atender às novas demandas de consumo, como a marca se comunica com seu público, quais são as dificuldades quando o assunto é sustentabilidade, entre outros questionamentos. Porém, nenhuma se dispôs a abrir as portas e responder a entrevista; todas se mostraram solistas com o trabalho em questão e enviaram documentos, *links*, referências em seus *sites*, onde se poderiam verificar todas as informações que poderiam ser trazidas a público. Esta foi a maior limitação do trabalho: o acesso a essas marcas.

Então, optou-se por utilizar esse material disponibilizado, entre outros encontrados em revistas e *sites* de referência no Brasil. Como se optou por marcas mais estruturadas, foi possível encontrar uma gama de informações, além do próprio *site* e *Instagram* das marcas serem repletos de informações. Dessa forma, foi possível mergulhar nesse estudo,

a fim de interpretar e identificar como cada uma está se adaptando ao novo contexto da sociedade pós-moderna e como interagem com o público. Assim, delimitaram-se, para essa pesquisa, dez marcas, localizadas em diferentes regiões do Brasil, que atuam no mercado de moda. A análise dos dados coletados acerca dessas marcas se encontra disponível no Capítulo V.

II MODA NA SOCIEDADE E CONSUMO ATUAL

A história da vestimenta pode ser um grande veículo para se obter uma visão mais ampla da importância que o vestuário assumiu ao longo do tempo e de como ele foi influenciado pela cultura predominante em cada momento da história (Embacher, 1999). Como Luís XIV afirmou séculos atrás, a moda é o espelho da História; conforme se alteram os cenários do mundo, a moda muda.

Segundo Villaça (2006, p. 24), “a moda, como outros processos culturais, produz significados, constrói posições de sujeito, identidades individuais e grupais, cria códigos”. A moda não é mais classificada como um enfeite de caráter estético ou um acessório que faz parte da vida coletiva, ela é a pedra angular. Isso porque ela terminou estruturalmente o seu curso histórico, conseguiu chegar ao topo do seu poder, ao ponto de remodelar a sociedade inteira à sua imagem, que antes era periférica e agora é hegemônica (Lipovetsky, 2003).

2.1 Moda como distinção social: evolução histórica

Obter uma visão geral, mesmo que restrita à moda, sobre algumas passagens importantes da História ajuda a compreensão dos diferentes papéis da indumentária durante a Pré-História e da sua função influenciadora no desenvolvimento e comportamento humano. De acordo com Embacher (1999), foi na Pré-História que o homem começou a se emancipar de sua condição natural, tornando-se humano. Desafiado pelo seu *habitat*, encontra na comunicação e na vida em grupo as condições fundamentais para atender as suas necessidades de proteção. A palavra de partida para o homem primitivo é necessidade.

Flugel (*cit. in* Miranda, 2008) classifica o comportamento em relação ao vestuário em cinco categorias: proteção, modéstia, adorno, diferenças individuais e diferenças sexuais, sendo *proteção*, no seu aspecto mais utilitário; *modéstia*, em que reside a autoridade bíblica, para cobrir a nudez do corpo por causa do instinto de vergonha; *adorno*, a mais universal das funções do vestuário (adornamento, decoração pessoal ou expressão estética); *diferenças individuais*, em que entram a personalização e os atributos de papéis sociais; e, por fim, as *diferenças sexuais*, que atribuem à roupa características femininas e masculinas.

Dessa forma, para o homem primitivo, a vestimenta serviu para três finalidades principais: proteção, pudor e adorno. No consenso geral, o adorno seria o motivo mais forte para o homem usar vestimentas, visto que as diferenças climáticas da época eram contrastantes, de maneira que alguns povos usavam roupas para se proteger das intempéries com relação ao clima (frio, vento, calor), ou seja, sua proteção física, enquanto outros povos utilizavam vestimentas simplesmente para se adornar. De acordo com Miranda (2017), o adornamento mostra *status*, identidade e autoestima.

Pode-se dizer, então, que, junto com as “primeiras roupas”, surgiu a vaidade humana e, com ela, a vontade e a necessidade de se diferenciar dos demais. No período Paleolítico, aqueles que tinham o corpo coberto por peles eram classificados como bons caçadores e, quanto mais peles, mais se reforçava esse significado. A “roupa”, nesse caso, conferia uma forma de *status* ao homem primitivo, posicionando o caçador dentro do grupo, refletindo em uma distinção de classes e, também, despertando o interesse e o desejo das fêmeas que, instintivamente, procuravam o macho mais forte para gerar a sua prole, o que também sinalizava aos membros do grupo quem tinha mais poder para comandar. A distinção se dava automaticamente pela imagem que esse bom caçador passava.

Palomino (2003) afirma que os povos primitivos desconheciam o conceito de moda. Entretanto, não se pode falar em moda com base no entendimento que se tem hoje a respeito desse conceito, considerando seu significado e representação na sociedade, pois, da Antiguidade até o período Greco-romano, não havia autonomia estética individual na escolha das roupas, uma vez que estas permaneceram longos períodos da História com as mesmas formas, sem muitas variações quanto a esse aspecto, diferenciando-se apenas por detalhes em função da posição social de quem as usava (Svendsen, 2010). O que se quer mostrar sob essa visão é que, mesmo inconscientemente, o homem caminhou em direção à moda, deixou-se influenciar por ela e a utilizou como ferramenta para atribuir valorização a si mesmo e se diferenciar do todo na busca pelo reconhecimento de suas qualidades e na expressão da sua individualidade.

Faz-se ainda necessário realizar uma breve análise do desdobramento das relações entre a moda e o corpo na História, a fim de se verificarem as diversas transformações dessa conexão e de se compreender a sua evolução e influência. Conforme sustenta Lipovetsky (2003), na história da moda, foram os valores e as significações culturais modernas que valorizavam principalmente o novo e a expressão da individualidade do ser humano,

fatores estes que tornaram possíveis o nascimento e o estabelecimento do sistema da moda na Idade Média tardia, época em que foi realmente possível reconhecer a ordem própria da moda, ou seja, a moda como um sistema, com suas metamorfoses, seus movimentos e suas extravagâncias. Esses fatores abriram as portas para que a moda desenhasse e estabelecesse as etapas do seu caminho na História.

A moda propriamente dita se estabeleceu através da constante renovação das formas, dando lugar à fantasia e aos exageros da alta sociedade; a inconstância nas formas e ornamentações já não era mais exceção e, sim, regra. Foi assim que a moda nasceu, a partir da Idade Média (Lipovetsky, 2003). Pode-se dizer que seu princípio foi no período do Renascimento, na corte de Borgonha, com o desenvolvimento e a expansão das cidades e a organização da vida das cortes. Com a aproximação das pessoas nas áreas urbanas, despertou-se o desejo de imitar os nobres, assim, enriquecidos pelas atividades comerciais, os burgueses, que pertenciam às classes intermediárias, passaram a tentar copiar os trajes dos nobres. Na busca por se diferenciarem dos burgueses, os nobres criavam leis para impedir a disseminação de suas vestimentas, que se restringiam apenas à classe dos nobres e ao clero. Porém, as classes inferiores buscavam saídas para contornar essas leis. Dessa forma, a nobreza passava sucessivamente a criar sempre algo novo para se diferenciar, trazendo para a moda o seu caráter estratificador (Palomino, 2003).

Simmel (2008) definiu esse tipo de comportamento como *teoria do gotejamento*, segundo a qual, a classe dominante adotava o uso de determinadas roupas, objetos e modelos para se distinguir das classes subalternas, enquanto estas adotavam essas mesmas modas para se assemelharem às classes superiores, e, assim, a moda atingia todas as classes. O paradoxo existente nesse processo é o que impulsiona a mudança, pois a moda era adotada para fins de diferenciação e não assimilação, o que condenou a moda à constante reinvenção (Battisteli, 2008).

Essa teoria funcionou enquanto a estrutura da sociedade era hierarquizada. Hoje, porém, vive-se em uma sociedade em que a estrutura piramidal está ausente, de forma que o contágio de modas pode nascer em qualquer ponto do sistema e se propagar por continuidade, dificilmente previsível e programável. Nessa complexidade, multiplicaram-se os estilos e as modas, dando lugar a uma pluralidade de imagens e de normas. Todas essas modas são veiculadas pelo jogo das identificações, das

diferenciações e das categorizações, cada vez mais irreais e simbólicas, que vão se multiplicando e enriquecendo (Battisteli, 2008). Os dizeres de Calanca (2008, p. 12) ajudam a concluir o surgimento da moda:

A paixão pelo novo, pelo recente, pelo requinte, pela elegância, etc., e a renovação das formas tornam-se um valor, quando a mutabilidade dos feitos e dos ornamentos não constitui mais uma exceção, mas se torna uma regra estável, um hábito e uma norma coletiva – isto é, um costume –, então se pode falar em moda (...). Portanto, pode-se dizer que existe moda quando o amor pelo novo se torna um princípio constante, um hábito, uma exigência cultural.

Como se pode observar através de estudos e conhecimentos sobre a história da arte, cada época é marcada por algum tipo de forma, seja na arquitetura, seja na indumentária. No entanto, a vestimenta distinguia e separava as classes sociais e marcava períodos históricos, como apresenta o sociólogo alemão König (*cit. in* Eco 1989), que, em sua obra, demonstra que o vestuário é o elemento característico mais evidente das barreiras presentes na história do comportamento da sociedade, barreiras estas impostas pela posição social, pela diferença de classe ou pelo fato de se pertencer a uma sociedade agrícola ou industrial. A vestimenta sempre foi objeto de distinção entre os diversos grupos sociais existentes, que criaram um rígido sistema de estratificação social.

Dessa forma, são pertinentes as colocações de Eco (1989), que afirma que é durante os períodos de transformações socioeconômicas que se iniciam as modificações, e, portanto, as substituições dos moldes culturais que até então eram válidos e funcionais, dando início a um novo ciclo na História, dando início a um novo período que pode ser distinguido pela homogeneidade de estilos e conteúdos. O vestir é um dos primeiros elementos a sofrer tais alterações, exatamente porque ele caracteriza o pertencimento do indivíduo a um determinado grupo social.

O homem tanto produz a sociedade como é produzido por ela e, a partir dessas relações, está sujeito a determinações do sistema, cujo veículo mediador são os papéis sociais. O papel social existe independentemente do indivíduo e é compreendido como o comportamento institucionalizado, previamente estabelecido – é o que se espera de alguém numa determinada posição, com um determinado *status* (Embacher, 1999). Desde que se tornou possível reconhecer a ordem típica da moda como sistema, com suas metamorfoses e inflexões, a moda conquistou todas as esferas da vida social, influenciando comportamentos, gostos, ideias, artes, arquitetura, móveis, roupas, objetos e linguagem. Pode-se dizer que a moda é um dispositivo social definido por uma

temporalidade muito breve e por mudanças rápidas, que envolvem diferentes setores da vida coletiva (Calanca, 2008).

Pode-se concluir que, mesmo sem essa intenção, a moda foi uma grande ferramenta de expressão e comunicação desde os primórdios, de forma que, até hoje, sua evolução acompanha as transformações do mundo. As marcas de moda criam seus produtos fundamentadas nas situações sociais que o seu país, ou o mundo, está vivenciando. Antes de tudo, a moda é comportamento, ela é gerada a partir da observação do contexto da época em que vive a sociedade, para, assim, desenvolver produtos que acompanhem o momento e atendam à necessidade e aos desejos do consumidor.

2.1.1 Moda como ferramenta de comunicação e expressão

A tecnologia da comunicação abriu novos horizontes na dinâmica relacionada ao corpo e à moda dentro do sistema da cultura corporal, em que a aparência é fator determinante da produção de sentidos (Villaça, 2006). A reflexão teórica aborda o caráter comunicacional dos sistemas de moda, passando pelas relações entre o corpo, moda, cultura e sociedade.

O significado da moda é muito mais amplo e paradoxal, de forma que a roupa e a indumentária uniformizam as pessoas ao mesmo tempo em que as diferenciam. Conforme Castilho (2004, p. 189) definiu:

A moda e os elementos que a constituem são pertinentes à estrutura da comunicação como composição de um texto universal que potencializa e estrutura formas da comunicação visual. O vestuário pode, então, ser considerado como um elemento fundante em cada cultura, por exibir-se como linguagem e por caracterizar-se pelas particularidades que assume em determinados contextos, nos quais se presentificam técnicas, ritos, costumes e significados que se encontram contratados no interior de uma organização social e que se diferenciam entre as civilizações.

A sociologia da moda, de acordo com Barthes (2009), procura sistematizar condutas, podendo relacioná-las com condições sociais, níveis de vida e papéis desempenhados. Está inteiramente voltada para o vestuário real, ou seja, que se constitui no nível da matéria e de suas transformações. A descrição de moda não exerce apenas a função de propor um modelo à cópia real, mas também, e, sobretudo, de divulgar a moda como um sentido, com um significado. Støetzel (*cit. in* Barthes 2009) descreve a moda como um objeto sociológico privilegiado, pois, primeiramente, constitui um fenômeno coletivo que oferece aos indivíduos, de maneira mais imediata, a revelação do que há de social no comportamento do ser humano. Como descreve Castilho (2004, p. 50):

O sujeito, por intermédio do corpo como suporte e meio de expressão, revela uma necessidade latente de querer significar, de reconstruir-se e de recriar-se por meio de artifícios “inéditos”, geradores de novas significações e desencadeadores de um estado de conjunção e disjunção com os valores pertinentes à sua

cultura. Sendo assim, as transformações no/do corpo possibilitam uma leitura do sujeito, dos seus valores, de suas crenças, e estado de alma materializáveis, tornando visíveis e estruturados, declarados em seus corpos.

Segundo Eco (1989), numa perspectiva semiológica, é possível inserir a ideia da comunicabilidade do vestuário num quadro mais amplo, no panorama de uma vida em sociedade, onde tudo é comunicação. Já Lipovetsky (2003) afirma que o vestuário é o aspecto mais significativo do fenômeno da moda, é o domínio arquetípico da moda.

O vestuário é comunicação. Não se extinguindo o fato de que a roupa serve, primeiramente, para cobrir o corpo da nudez, mas fazendo uma análise mais profunda de sua utilização, pode-se definir que, no vestuário, o que serve realmente para cobrir o corpo não supera os cinquenta por cento do conjunto. Quando se escolhe o que vestir, faz-se uma opção ideológica, lança-se uma mensagem com códigos e convenções, que, através do vestuário, pode ser definida como comunicação não-verbal, que nada mais é que a linguagem do comportamento (Eco, 1989). De acordo com Villaça (2006), a aparência é o fator determinante da produção de sentidos.

Todos os tipos de produto estão suscetíveis à habilidade de comunicação simbólica, mas o vestuário é um dos mais expressivos, já que as pessoas o escolhem para se comunicar. É uma mídia expressiva de si mesmo, na qual o objeto e seu signo, de maneira visual, conectam-se intimamente com o indivíduo (proprietário), que é conduzido por essa mídia em toda a dimensão social de sua rotina diária (Miranda, 2008).

Sob esse olhar com relação à moda e ao uso do corpo como instrumento de comunicação através da vestimenta, a autora desta investigação restringe seu estudo às marcas de moda, pois, como se pode perceber, a moda evoluiu de maneira que o indivíduo busca no produto de moda a identificação pessoal, utilizando seu corpo como ferramenta de comunicação, expressão individual e manifestação do verdadeiro eu.

2.2 Movimentos que marcaram a moda e a sociedade: a moda de cem anos

Foi ao longo da segunda metade do século XIX que a moda, no sentido moderno do termo, instalou-se. Durante esse período, apareceu um sistema de produção e de difusão que até então era desconhecido e que se manteve com regularidade durante um século (Lipovetsky, 2003). As teorias em torno da moda ocuparam um lugar central nas reflexões de artistas e intelectuais empenhados em desvendar a dinâmica da modernidade, interpretada como o novo modo de vida que eclodia no fluxo da cultura urbana e da sociedade industrial. Artistas e literários encontraram nas ruas e nos espaços de consumo

das grandes cidades o cenário de uma nova trama social, na qual a aparência se sobressaía como um elemento de destaque (Crane, 2006).

A moda moderna assim se definiu porque se articulou em torno de duas indústrias novas, com objetivos e métodos, com artigos e prestígios, os quais formaram uma configuração unitária, um sistema homogêneo e regular na história da produção das frivolidades: a Alta Costura de um lado, agrupando a criação de luxo e sob medida, e a confecção industrial de outro, opondo-se à primeira, pois se dedica às produções de massa, em série, imitando os modelos da Alta Costura, que até os anos 1960 monopolizava a inovação, pois criava e lançava as tendências de cada ano. Todas as indústrias até então eram dependentes dos decretos da Alta Costura (Lipovetsky, 2003).

A moda de cem anos, período compreendido entre a metade do século XIX e a metade do século XX era ditada pelas *maisons* parisienses, que ofereciam o mais alto padrão em roupa sob medida da época. Quantidades exorbitantes de dinheiro eram gastas para atender às demandas de uma agitada vida social da realeza, da aristocracia e dos ricos, que exigia uma roupa diferente para cada ocasião e nível de formalidade. Eram estabelecidos trajes específicos para a manhã, passeios à tarde, jantares à noite, baile de gala, ópera, teatro e para a corte, o que, muitas vezes, impunha que se trocasse de traje até quatro vezes em um só dia (Blackman, 2011).

Dessa forma, com a hegemonia da Alta Costura, aparece uma moda hipercentralizada, inteiramente elaborada em Paris e, ao mesmo tempo, internacional (Lipovetsky, 2003). A clientela estrangeira passou a ter acesso aos modelos ditados pela Alta Costura parisiense por meio do contrato de *toiles*, que permitia o comparecimento dos compradores estrangeiros ao desfile das coleções sazonais para selecionarem os modelos para industrialização (Mendes e Haye, 2003), possibilitando a esses profissionais a reprodução dos modelos em grande série e a preços mais acessíveis em seus países. Assim, a Alta Costura conseguiu disciplinar a moda de acordo com a sua estética, contribuindo para arrancar a sociedade da ordem holista-tradicional, instalar normas universais e centralizadas e instituir a primeira fase das sociedades modernas individualistas autoritárias (Lipovetsky, 2003).

Pode-se dizer que, a partir dessa ditadura regida pela autoridade da luxuosa Alta Costura parisiense, surge a manifestação de um consumo de massa, homogêneo, estandardizado,

indiferente às fronteiras. Uma uniformização mundial da moda determinada pelos ciclos das coleções sazonais, o que se definiu mais tarde como democratização da moda.

A partir de 1920, quando Chanel trouxe ao vestuário criações mais simples, o que tornou mais fácil o acesso à imitação e reconfigurou o caráter estético do luxo como signo de mau gosto, a moda passou a exigir discrição e ausência de aparato. Uma certa simplicidade impessoal conseguiu se impor na cena da elegância feminina, estabelecendo a era da aparência democrática da pureza, da sobriedade, do conforto, contrariando a ordem aristocrática regida pela heterogeneidade, ou seja, a busca pela dessemelhança humana e social, caracterizada pela vestimenta suntuosa ostensiva (Lipovetsky, 2003).

A moda de cem anos aprofundou a distância entre os diferentes tipos de vestuários femininos. De um lado a moda de dia, regida pela discrição, conforto e funcionalidade. Do outro, uma moda mais suntuosa, direcionada para a noite, destacando a sensualidade da mulher (Lipovetsky, 2003).

2.2.1 A democratização da moda

A democratização da moda não extinguiu a sua função de distinção e excelência social, nem uniformizou ou igualou as pessoas. Ela apenas suavizou as evidências das diferenças sociais. Democratizou o estilo do vestuário no clima dos novos valores estéticos modernistas, voltados à purificação das formas e à recusa do decorativo (Lipovetsky, 2003).

A moda de cem anos não só aproximou as diversas maneiras de se vestir, como difundiu em todas as classes o gosto pelas novidades e fez das frivolidades uma aspiração de massa. Através dela, as massas foram preparadas para se submeterem ao código da moda, as variações rápidas das coleções sazonais, gerando um conformismo “generalizado”. Paralelamente, trouxe também a originalidade e personalidade no vestir, após a intersecção de uma moda mais *sportswear*. Pode-se dizer que, ao mesmo tempo em que se reivindicava a individualidade na maneira de vestir, através das multiplicidades de modelos e estilos de roupa, caminhava-se juntamente a uma obediência sincronizada, uniforme, imperativa às normas da Alta Costura (Lipovetsky, 2003).

O domínio de quase cem anos das casas de *couture* e das empresas especializadas em confecção de peças de vestuário localizadas em Paris e Londres foi abalado pela *avant-garde*, vanguarda, que desprezava os valores da burguesia. A partir da década de 1940,

uma revolução na forma de fazer roupas estava a caminho, por meio de estilos dirigidos a pequenos grupos e à juventude, que seriam extremamente influentes na segunda metade do século XX. Nos Estados Unidos, os processos de fabricação de roupa se tornaram mais eficientes e econômicos, e, pela primeira vez, foi introduzida a padronização no tamanho das peças, o que permitiu o fortalecimento do mercado da roupa pronta. Isso levou a moda a se democratizar ainda mais, e a dependência em relação ao Velho Mundo foi substituída pelo talento cultivado no Novo Mundo (Blackman, 2011).

Dessa forma, se faz pertinente o pensamento de Lipovetsky (2003, p. 107) sobre o curso da moda de cem anos e sua contribuição para a vivência da sociedade na segunda metade da fase moderna:

Em sua realidade profunda, essa segunda fase da moda moderna prolonga e generaliza o que a moda de cem anos instituiu de mais moderno: uma produção burocrática orquestrada por criadores profissionais, uma lógica industrial serial, coleções sazonais, desfiles de manequins com fim publicitário. Ampla continuidade organizacional que não exclui, no entanto, um redescobrimto do sistema.

Foi a partir de 1948 que as décadas marcaram o desenvolvimento de um novo mundo da moda, pois a Alta Costura parisiense foi se desintegrando gradativamente, dando espaço a novos estilistas, principalmente americanos, sendo o resultado de muitos estímulos sociais e da moda, produzindo inspiração e ímpeto novos (Laver, J. e Probert, C. 2010). A era do “sob medida” está finda, e são as criações do *prêt-à-porter* que absorvem o espírito da moda em sua expressão mais viva. Instituem-se novos focos e critérios de criação. A configuração precedente, que antes era hierarquizada e unitária, rompeu-se. A significação social e individual da moda mudou, ao mesmo tempo que os comportamentos sociais e culturais mudaram. Pode-se concluir que a moda moderna se manteve sob a lógica de três pilares: de um lado, sua face burocrático-estética, do outro, sua face industrial e, por fim, sua face democrática e individualista (Lipovetsky, 2003).

Esse período foi marcado pelo racionamento em todas as esferas de recursos, bens e serviços, o que retardou o desenvolvimento da indústria da moda europeia. A devastação ocasionada pela Segunda Guerra Mundial deixou as economias de todos os países europeus desgastadas e sem força, muitas delas a ponto de ir à falência. Os Estados Unidos, que se mantiveram estáveis durante esse período, aproveitaram o seu poder econômico e político e criaram, em 1947, o Plano Marshall, que oferecia ajuda financeira para a Europa. A moda refletiu o gradual crescimento da prosperidade (Mendes e Haye, 2003).

A Paris do pós-guerra foi uma meca da moda, reconquistando sua posição como ponto mais alto do mundo da moda através da influência de Christian Dior, Cristóbal Balenciaga e outros criadores. O ritmo do renascimento das indústrias de moda variou na Europa; em contrapartida, a fabricação do *prêt-à-porter* ganhava força nos EUA. Enquanto a indústria de roupas europeia estava reativando lentamente suas produções, os fabricantes americanos com experiência em roupas esportivas produziam novas linhas (Mendes e Haye, 2003). É importante que se abra um parêntese aqui para a melhor compreensão com relação ao surgimento do *prêt-à-porter*, definido por Lipovetsky (2003) como um novo caminho de produzir industrialmente roupas acessíveis, e, ainda assim, “moda”, regidas pelas inspirações das tendências do momento. O objetivo do *prêt-à-porter* era promover uma fusão da indústria com a moda e inserir a novidade, o estilo e a estética na rua. Sob essa influência, a Alta Costura deixou de dar o tom em matéria de moda, e o *prêt-à-porter* se ergueu como centro autônomo da moda.

Duas vertentes dominavam o mundo da moda nesta época, Paris, reassumindo sua posição de líder mundial da Alta Costura, e os EUA, como maior produtor eficaz de roupas prontas. A busca por qualidade em vez de variedade tornou a indústria americana estável e próspera, regida por um sistema de linha de produção, pesquisa, desenvolvimento e um processo de varejo dinamizado e altamente lucrativo. Embora a Alta Costura com uma grife parisiense ainda fosse privilégio de uma classe social elitizada, a disseminação dos modelos de cada estação era cada vez mais rápida e ocorria em vários níveis (Mendes e Haye, 2003).

A partir dessa ótica, são pertinentes as colocações de Villaça (2006, p. 24) sobre a moda a partir dos anos 1950, para que se possa compreender melhor a evolução do sistema da moda ao longo dos séculos:

A moda dos anos 1950 estava inscrita no âmbito de uma representação rígida, estabelecia regras nítidas de estratificação social, distinção, impondo um comportamento que deveria ser obedecido de acordo com a ocasião ou solenidade a que o indivíduo devesse comparecer. (...) De alguma forma, se, do lado da produção e do *marketing*, existia a moda, que chamaríamos “proposta”, do lado do público consumidor, a recepção e o uso se davam como fetiche: acreditava-se no poder da moda para assegurar lugares e posições.

O aparecimento do *prêt-à-porter* e de sua primeira publicidade provoca uma mudança não apenas estética, mas também simbólica. A série industrial sai do anonimato, personaliza-se, ganhando uma imagem de marca, um nome que, do momento em diante, fixa-se, sendo exibido em toda parte nos painéis publicitários, nas revistas de moda, nas vitrinas dos centros comerciais, nas próprias roupas (Lipovetsky, 2003).

2.2.2 Difusão da moda

Após duas guerras e as conseqüentes transformações organizacionais, sociais e culturais em curso, a moda sofreu a mais profunda transformação das roupas a partir dos anos de 1960 e 1970: nada mais de tendência unívoca, nem de uma moda única, mas um mosaico de opções (Baudot, 2002). O que antes era privilégio de poucos, agora se converteu num universo altamente segmentado, esfera de construção de identidades e estilos de vida, por onde passaram a transitar indivíduos de diferentes camadas sociais (Crane, 2006). Os EUA marcaram essa nova era com a produção em massa dos produtos de moda (Baudot, 2002).

A interseção entre roupa e atitude começou a ganhar força quando as roupas passaram a ser produzidas em maior escala e acessíveis a um maior número de pessoas. A partir desse período, a moda tomou outro rumo, pois singularidades surgiram das misturas entre roupas, sapatos, maquiagem, cabelo, comportamento e subjetividades individuais, da interação do que cada indivíduo tem no guarda-roupa com suas histórias e sua realidade (Mesquita, 2004).

O cenário se transforma e novos interlocutores ganham espaço na produção do mundo *fashion*. Misturam-se as estéticas da Alta, da Média e da Baixa Costura, contribuindo para esse fato a importância da disseminação do *prêt-à-porter*, da revolução feminina e dos jovens (Villaça, 2006). De acordo com Mendes e Haye (2003), o aspecto mais significativo dessa transformação foi que o gume da moda começou a se concentrar no jovem médio da rua. A Alta Costura começa a dialogar com a rua, e a moda entra efetivamente no universo cultural (Villaça, 2006). A ameaça à supremacia de Paris foi evitada apenas pelo rápido desenvolvimento do *prêt-à-porter* e o reconhecimento da necessidade econômica de desenvolver roupas menos dispendiosas, que atraíssem uma gama maior de clientes (Mendes e Haye, 2003). Dessa forma, o *prêt-à-porter* aderiu a algumas tendências da moda de luxo, mas também se adequou ao modelo “de baixo para cima”, assimilando inovações de subculturas da classe operária (Crane, 2006). Assim, a produção de sentido ganha espaço, e moda se torna atitude e comportamento (Villaça, 2006).

Essa crescente prosperidade levou ao surgimento da sociedade do descartável e do consumismo. Modas de curta duração se tornam a norma, e a imagem jovial se torna objeto de desejo (Mendes e Haye, 2003). Para satisfazer a demanda dos consumidores

por novidades, a indústria deve se dotar de células criativas que assegurem a notoriedade daqueles que foram batizados como estilistas (Baudot, 2002). Atualmente, são chamados de *designers*, pois esse termo gera sinergia entre o mundo industrial, o tecnológico e o mundo dos consumidores, enfatizando noções de criatividade, consistência, qualidade industrial, função e forma (aparência estética) (Demarchi et al., 2011).

Orientando-se pela juventude, a moda se tornou cada vez mais diversificada e, em meados da década de 1970, estava dividida entre roupas clássicas, fáceis de usar, e trajes de fantasia (Mendes e Haye, 2003). De maneira mais geral, pode-se dizer, metaforicamente, que é o amor livre que está virando a cabeça de toda uma geração, como ato reivindicado. Vê-se a passagem obrigatória de toda uma juventude, que, por meio das palavras e da música, abre novos caminhos através da vivência de novas experiências em relação a um passado obsoleto. Essas mudanças de comportamento coincidem também com as aspirações de toda uma faixa da sociedade que visa a inaugurar comportamentos mais flexíveis, que deem margem a essa fantasia (Baudot, 2002). O vestuário antiautoritário e de protesto assumiu a configuração da roupa “*hippie*”, estereotipada, permissiva, que assumiu uma postura liberal diante do sexo e das drogas. Regido por essas mesmas influências, surge o estilo *punk*, caracterizado por ser um estilo anárquico, niilista, com o objetivo de chocar (Mendes e Haye, 2003).

No vestuário feminino, houve dois fatores de grande importância: a substituição da silhueta rígida, triangular da minissaia pelas linhas longas e esbeltas das saias midi e maxi com cortes lisos, e a crescente dependência feminina das calças. O visual “*menininha*” foi abandonado e substituído por estilos mais adultos. Surge também, nesse mesmo período, o Movimento de Libertação Feminina, que tendia a ser antimoda (Mendes e Haye, 2003). A antimoda, nos dias de hoje, segundo Baudot (2002), propõe uma alternativa literária cuja força ainda é suficiente para não permitir que algum criador contemporâneo abandone os fenômenos espontâneos nascidos na rua. A rua se coloca como verdadeira linha divisória entre a primeira e a segunda parte da “*moda do século*”.

Em 1973 a indústria do mundo todo enfrenta uma crise econômica deflagrada pelo aumento do preço do petróleo. Nesse mesmo ano, houve o fim da Guerra do Vietnã, porém, os conflitos violentos continuavam. Entre eles, distúrbios raciais e protestos estudantis nos EUA e na Europa e uma escala mundial de ataques terroristas. Sob esses ares de “*vale tudo*” da década de 1970, os estilistas, em busca de novas fontes,

encontraram inspirações nos acontecimentos que marcavam esse período da História. Em geral, a moda havia se tornado menos um ditame do estilista e mais uma questão de escolha pessoal (Mendes e Haye, 2003). Impõe-se então uma evidência para os estilistas, o talento deve reivindicar sua identidade, dessa maneira, nascerá o fenômeno dos grandes criadores. Sob esse cenário, abrem-se os caminhos para as marcas estrangeiras firmarem seus nomes no mercado (Baudot, 2002).

No final dos anos 1970, os pólos antagônicos da Alta Costura e do *prêt-à-porter* dos criadores operavam no sentido de reagruparem suas forças, que se mostraram complementares no seio da Câmara Sindical do *Prêt-à-porter* dos Costureiros e dos Criadores de Moda, que ocorriam de acordo com um calendário comum que combinava uma intensa semana de desfiles (Baudot, 2002). A tradição das coleções bianuais foi mantida, e as mostras eram usadas para anunciar o grande negócio das coleções de *prêt-à-porter* (Mendes e Haye, 2003). No entanto, as casas de Alta Costura, até os dias atuais, não prosperam por seu *prêt-à-porter*, sua vocação é destinada a perpetuar a grande tradição de luxo, e também a se manter como vitrina publicitária de puro prestígio (Lipovetsky, 2003).

2.2.2.1 Do luxo individualizado à ascensão das marcas

Em contrapartida ao cenário das décadas de 1960 e 1970, nos anos 1980, a grande investida do mercado no contexto multinacional implicou, sob alguns aspectos, uma certa interrupção daquela dinâmica cultural. O fetiche, no seu viés estratificante, toma a cena, e a grife passa a ser o grande objeto que acaba por imolar a incipiente expressividade do corpo nos anos de liberação a que se referiu anteriormente (Villaça, 2006). Com o fim da estagnação econômica marcada pelos choques petrolíferos, teve início uma nova época de forte crescimento econômico (Semprini, 2010). Nessa época, ocorreu um redirecionamento na moda, e o foco passou a ser as modas mais caras e ostensivas, que refletiam uma época mais obcecada pelo dinheiro e com consciência de imagem (Mendes e Haye, 2003). As novas elites do mundo econômico passaram a exibir, sem complexo, seus gostos pelos produtos de luxo e pelos símbolos de posição social (Lipovetsky, 2005). A assinatura para isso se dava através do uso de roupas e acessórios de grife caros (Mendes e Haye, 2003).

A paixão pelo luxo não é unicamente alimentada pelo desejo de ser admirado, de despertar inveja, de ser reconhecido pelo outro; é também sustentada pelo desejo de admiração

peçoal, de “regozijar-se consigo mesmo” e de transmitir uma imagem elitista. Em um tempo de individualismo desenfreado, afirma-se a necessidade de se destacar da massa, de não ser como os outros, de se sentir um ser de exceção. Dessa forma, o “luxo” está mais a serviço de promover a imagem pessoal do indivíduo do que de promover uma imagem de classe (Lipovetsky, 2005).

“A época contemporânea faz recuar os imperativos da moda e vê triunfar o culto das marcas e dos bens raros” (Lipovetsky, 2005, p. 51). As grifes se multiplicam, e os objetos das marcas Louis Vuitton, Chanel, Mont Blanc e Rolex surgem como cobiçados símbolos de *status* (Mendes e Haye, 2003), o que evidencia que os produtos, a partir dessa década, passaram a ter importância. Além da sua funcionalidade, eles se mostraram capazes de comunicar significados transmitidos através da marca, que os diferenciava (Miranda, 2017). A disseminação das conotações afetivas e geradoras de valores das marcas se deve ao notável desenvolvimento da comunicação publicitária na segunda metade dos anos de 1980 (Semprini, 2010).

As finanças eram notícias e os meios de comunicação glorificavam os estilos de vida e os enormes salários dos jovens corretores de ambos os sexos, mas, principalmente, para as mulheres, que ganhavam destaque por entrarem para a força de trabalho, em um número jamais visto até então. O *power suit*, com ombreiras, tornou-se um símbolo potente, atuando como escudo protetor e afirmação de autoridade, atribuindo às mulheres uma imagem de poder e elegância, sob uma percepção de qualidade e estilo trazidas através das roupas (Mendes e Haye, 2003).

A moda estava fazendo um eco a uma nova disposição feminina autoconfiante e assertiva. A individualidade ganhava espaço e assumia o verdadeiro significado de um estilo pessoal de vestir, e o consumidor ganhava cada vez mais liberdade de criar o seu eu (Probert, 2010). “A aparência torna-se um fator complementar do desempenho, quando a necessidade de aparentar se alia ao gosto pelo poder” (Baudot, 2002, p. 277).

Nos anos 1980, com a influência das camadas mais jovens, houve um retorno aos estereótipos dos anos anteriores. Ser de seu tempo nos anos de 1980 significava se diferenciar dele. Dessa forma, há uma moda propensa à unanimidade. Nesse período, tudo caminhou depressa demais, sobretudo porque, a cada seis meses, orquestrada pelo calendário dos desfiles, as coleções se submetiam a uma renovação frenética. Além disso, o esplendor das *top models* suplantava o das atrizes, e os desfiles se transformavam em

verdadeiros espetáculos. A influência da mídia e das grandes marcas industriais propunha conceitos globais difundidos por uma eficiente política de comunicação, e sua influência ia crescendo rapidamente sob seus espectadores. Assim, a mídia passou a funcionar como um espelho dos consumidores (Baudot, 2002).

A crescente influência da mídia se deu pela desintegração do monopólio público do audiovisual, pela oferta de suportes de comunicação televisiva e de rádio. Por outro lado, as marcas que estavam em expansão dispunham de um valor significativo de verbas e não hesitaram em investir em planos de comunicação. Foi durante esse período que as marcas realizaram uma verdadeira transformação, tanto no seu modo de funcionamento quanto em seu papel no mercado (Semprini, 2010).

Um publicitário francês e um fotógrafo italiano marcaram fortemente esse período, foram eles: Jacques Séguéla e Oliviero Toscani. Faz-se pertinente referenciá-los, pois foram visionários em suas perspectivas com relação à transformação pela qual as marcas passavam. Ambos foram os primeiros a preverem que as marcas iriam ultrapassar as fronteiras limitadas do consumo para penetrar no espaço social, e que haveria uma fusão entre a lógica comercial, historicamente própria das marcas, e uma lógica espetacular mais geral, que prevalecia nas sociedades dominadas pela comunicação (Semprini, 2010).

Séguéla foi pioneiro ao mostrar que a marca era muito mais que um simples coadjuvante em um produto ou serviço, e que ela estava se tornando uma instituição autônoma de comunicação. O publicitário, cansado de uma comunicação que enfatizava e exaltava as vantagens do produto, percebeu que o consumidor parecia esperar da marca um discurso mais amplo, mais profundo, mais atraente, mais espetacular. Afinal, as atitudes desse consumidor estavam mudando. É exatamente nesse período que ocorre uma importante transformação na lógica de funcionamento das marcas. As dimensões que transcendem a realidade do produto tomam a dianteira e se tornam o núcleo constitutivo da marca, como se os consumidores pedissem para serem estimulados, requisitados, seduzidos por ela, em vez de serem simplesmente informados, como acontecia antigamente (Semprini, 2010).

Já a abordagem de Toscani foi de caráter mais ideológico e agressivo. Ele partiu em direção a uma escala de provocação e de crítica, distanciando-se do universo dos produtos da marca Benetton, do qual ele era diretor de comunicação, abordando temas cada vez mais controversos. Ele intuiu que as marcas estavam se tornando protagonistas no centro de debate social e que podiam tomar partido nos assuntos de interesse comum, inclusive,

sendo as incentivadoras ou até mesmo as precursoras nos debates sociais (Semprini, 2010).

O que se quer mostrar com esses exemplos não é o sucesso obtido por esses profissionais através das novas práticas assumidas na época, e sim o quão sensíveis eles foram em perceber as transformações que assolavam o mercado e a sociedade. De acordo com Semprini (2010), eles simplesmente supervalorizaram o poder e o papel da comunicação, principalmente da comunicação publicitária, na construção de um discurso de marca.

Também nesse período as coleções de moda ficaram repletas de referências a uma série eclética de subculturas do passado e do presente (Mendes e Haye, 2003). As marcas se tornam ideológicas e culturais (Semprini, 2010), marcadas pelo desenvolvimento tecnológico e um fascínio com o futuro, o que deu origem ao *cyber fashion*. Roupas industriais e futuristas foram construídas com materiais nunca antes usados na indústria da moda, especialmente o neoprene, *polar fleece* e microfibras de alto desempenho (Mendes e Haye, 2003).

A moda do final do século XX continuou a ser uma indústria antes de mão de obra intensiva do que capital intensivo. O desenvolvimento de novas tecnologias de materiais e sistemas de produção, como o desenho e a produção com o auxílio de computadores, foram um grande facilitador para a indústria de produção em massa e *design* de larga escala. Apesar disso, a grande demanda pelo “novo” obriga as grandes marcas a desmembrarem sua linha de produção e subcontratarem pequenas unidades de produção e trabalhadores terceirizados, que continuaram a proporcionar uma mão de obra barata e flexível para um comércio notoriamente volátil, sustentado por uma força de trabalho vulnerável e explorada (Mendes e Haye, 2003).

2.2.3 *Capitalismo de consumo*

Após a contextualização histórica a respeito da moda, suas transformações, sua evolução ao longo dos séculos até seu ápice e, principalmente, sua influência no desenvolvimento do comportamento das sociedades, é necessário fazer, agora, uma abordagem paralela, mesmo que em um contexto geral, com relação ao consumo capitalista gerado pelas significativas transformações socioculturais. Com isso, será possível compreender o desfecho das marcas de moda no contexto atual e seu posicionamento com relação a seus consumidores.

A respeito do capitalismo de consumo, Lipovetsky (2007) propõe uma abordagem fundamentada na distinção de três grandes momentos, para que se possa compreender o sentido das mudanças em curso, inscrevendo o presente na longa história da civilização de massa.

O primeiro ciclo da era do consumo, assim definido por Lipovetsky (2007), começa por volta dos anos de 1880 e termina com a Segunda Guerra Mundial. Essa fase cedeu o lugar dos pequenos mercados locais aos grandes mercados nacionais, o que foi possível devido às modernas infraestruturas de transporte e de comunicação, que incluíam as estradas de ferro, telégrafo, telefone. Essas vias aumentaram a regularidade, o volume e a velocidade dos transportes para as fábricas e para as cidades, particularmente as redes ferroviárias, porque possibilitaram o desenvolvimento do comércio em maior escala, o escoamento regular de quantidades maciças de produtos e a gestão de fluxos de produtos de um estágio de produção a outro. Para controlar os fluxos de produção e rentabilizar seus equipamentos, as novas indústrias acondicionavam elas mesmas os seus produtos, aproveitando e fazendo publicidade em escala nacional em torno de sua marca. Ou seja, segundo Kotler (2010), o *marketing* se resumia em vender os produtos da fábrica a quem quisesse comprar.

Esse primeiro ciclo da era do consumo abriu caminho para a chamada produção massificada, que ocorreu em decorrência da elaboração de máquinas de fabricação contínua, que, aumentando a velocidade e a quantidade dos fluxos, propiciaram o aumento da produtividade, tornando os custos de produção mais baixos. Essa técnica de fabricação permitiu produzir mercadorias padronizadas em enormes séries, que, embaladas em pequenas quantidades e com o nome da marca, puderam ser distribuídas nacionalmente a um preço unitário muito baixo. É importante salientar que, até os anos de 1880, os produtos eram considerados anônimos, pois quase não existiam marcas. Sob esses mesmos ares de crescimento, teve origem o *marketing* de massa e, conseqüentemente, o consumidor moderno (Lipovetsky, 2007).

O capitalismo de consumo é formado também pela construção cultural e social, que requereu a “educação” dos consumidores ao mesmo tempo em que exigiu o espírito visionário de empreendedores criativos. A nova filosofia comercial, que se estendeu até o final da segunda fase, era vender a maior quantidade de produtos com pouca margem lucrativa, a preços baixos. A era moderna do consumo conduziu um projeto de

democratização do acesso aos bens mercantis. Porém, a predominância de consumo ainda era limitada aos burgueses, em virtude dos poucos recursos da população, ou seja, uma difusão limitada dos bens duráveis industriais, sob a supremacia do consumo de *status* (Lipovetsky, 2007).

O aparecimento das grandes marcas e dos produtos acondicionados resultou em modificações significativas na relação do consumidor com o varejista. A partir daí, não é mais o vendedor que fideliza o consumidor, mas a marca, sendo a garantia e a qualidade dos produtos transferidos para o fabricante, transformando o consumidor tradicional em consumidor moderno, ou seja, consumidor de marcas, educado e seduzido pela publicidade por trás delas (Lipovetsky, 2007).

A produção de massa foi acompanhada pelo surgimento de um comércio de massa, impulsionado pelos grandes magazines e pelo aumento considerável da variedade de seus produtos, colocando em marcha um processo de democratização de desejos por intermédio da publicidade e dos suntuosos pontos de venda, que tinham como objetivo estimular a necessidade de consumir, excitar a paixão pelas novidades e pela moda por meio de estratégias de *marketing*. Um novo modo de vida passou a se formar, centrado nos valores materialistas estimulados pelo prazer da compra (Lipovetsky, 2007).

Por volta de 1950, estabeleceu-se o novo ciclo histórico das economias de consumo, construído ao longo das três décadas do pós-guerra, denominado como a sociedade pós-industrial, que nasceu a partir do aumento da comunicação entre os povos, com a difusão de novas tecnologias e com a mudança da base econômica. Uma sociedade baseada não mais na produção agrícola, nem na indústria, mas na produção da informação, serviços, símbolos e estética. O nascimento da informação, não apenas como conceito, mas também como ideologia, está intrinsecamente ligado ao desenvolvimento do computador (Kumar, 2006).

Esse período foi definido por Lipovetsky (2007) como a segunda fase do capitalismo de consumo e por ele chamado de sociedade da abundância, pois foi marcado por um grande crescimento econômico, pela elevação do nível de produtividade no trabalho e pela extensão da regulação fordista (introdução das linhas de montagem) e da administração científica do trabalho (taylorismo).

Essa segunda fase pode ser definida também como a sociedade do consumo de massa, pois o consumidor obteve um poder maior de compra, melhores condições de vida e

consequentemente um maior acesso aos bens de consumo, como automóveis, televisão, aparelhos eletrodomésticos, que antes eram quase que exclusivos da burguesia e das elites sociais. As palavras pontuais nas organizações industriais passam a ser: especialização, padronização, repetitividade, elevação dos volumes de produção (Lipovetsky, 2007).

A lógica da quantidade é o que domina a segunda fase: sempre mais conforto, mais objetos, mais lazeres. A sociedade se mobiliza em torno do projeto de vida de ter um cotidiano confortável e fácil, o que, para eles, era sinônimo de felicidade. Esse ciclo pode ser interpretado como um ciclo intermediário e híbrido, pois combina a natureza essencialmente fordista e a lógica da moda, em que a ordem econômica se ordena parcialmente segundo os princípios da sedução, da efemeridade, da diferenciação dos mercados e da obsolescência dirigida (Lipovetsky, 2007).

Sob essas transformações socioeconômicas, nasce uma nova sociedade de consumo, na qual o crescimento, a melhoria das condições de vida e os objetos-guias do consumo se tornam os critérios do progresso por excelência. A natureza híbrida desse ciclo, que tem como determinação o prazer como bem supremo, envolve o estilo de consumo num halo de leveza e de ludismo, de juvenilidade e de erotismo, apresenta-se na escala histórica como uma formação de compromisso entre a mitologia da posição social e a do *fun*, ou seja, entre o consumo demonstrativo tradicional e o consumo hedonista individualista (Lipovetsky, 2007).

O *marketing* passou a ser direcionado ao consumidor e não mais ao objeto, pois o consumidor desse período tinha acesso a um maior número de mercadorias, de diferentes marcas, e tinha acesso à informação. Ou seja, era mais exigente e passava a definir o “valor” da mercadoria, exigindo das marcas que desenvolvessem um produto cada vez melhor e com mais qualidade (Kotler, 2010). Nesse período também, a função das marcas era nomear, identificar e diferenciar os produtos, além de mostrar como utilizá-los e garantir a própria qualidade, acompanhando a evolução das práticas de consumo, em que as marcas substituem os produtos (Semprini, 2010).

No final dos anos de 1970, esse ciclo chega ao fim, dando início ao terceiro ato das economias de consumo regidas pelo sistema das sociedades contemporâneas desenvolvidas, definidas por Morace (2018) como portadoras de nova energia, esperança e bem-estar material, identificando-se, no contexto social de seu cotidiano, com o prestígio e a distinção, pois possuem estabilidade financeira, disponibilidade de renda e

nível cultural suficientes para a busca contínua da excelência. Isso não significa dizer, segundo Lipovetsky (2003), que tenhamos rompido todos os elos com o passado; a sociedade frívola não sai do universo competitivo burocrático, porém ela entra em seu momento flexível e comunicacional, ela se recicla.

O alto luxo estabelecido nos anos de 1980 não significava apenas *status*, mas era também a expressão de um valor intrínseco, em que a qualidade de vida se sobrepõe à representação social. Os valores de excelência passaram do mundo materialista e de ostentação para o serviço do corpo, para o cuidado de si mesmo e para o espírito (Morace, 2018). Sucedeu-se o luxo livre, desinstitucionalizado (Lipovetsky, 2005). O tempo, a serenidade e a qualidade de vida constituem as grandes respostas a uma geração inquieta, que conheceu o bem-estar e que não aspira mais de modo tão direto ao clássico consumo de luxo (Morace, 2018). Como afirma Lipovetsky (2005, p. 47) “entramos em uma nova idade do luxo: ela constitui seu momento pós-moderno ou hipermoderno, globalizado, financeirizado”.

O momento dito pós-moderno é caracterizado pelo individualismo desregulado, opcional, ou seja, emerge de um consumo dispendioso, livre dos preceitos sociais, que representa a ascensão das aspirações e das motivações do indivíduo. Daqui em diante, a cultura neoindividualista é acompanhada pela independência dos indivíduos em relação às antigas imposições de dependência e pela correlativa degradação da autoridade das normas coletivas. Sob esse impulso, as formas de consumo dispendem para o regime das emoções e das sensações pessoais, pela busca da saúde e do experiencial, do sensitivo e do bem-estar emocional (Lipovetsky, 2005). No momento pós-moderno, a nova dinâmica que envolve os consumidores é voltada para as questões humanas (Kotler, 2010).

Com a difusão das novas tecnologias, as pessoas modificaram a maneira de pensar, de decidir, de avaliar. Comportamentos “mentais” foram alterados. A partir da metade dos anos 1990, ocorreu a manifestação de contra-tendências que redescobrem e revalorizam a memória, as origens, as raízes, o tempo denso e lento, o território, as narrativas, o étnico, além do compartilhamento e da experimentação expressiva (Morace, 2018). É sob esse manifesto que serão abordados o comportamento do consumidor e das marcas de moda no mundo pós-moderno, nos capítulos seguintes.

2.2.4 Das práticas de consumo à efetivação do *fast fashion*

O conceito *fast fashion* surgiu no final dos anos 1990, como expressão utilizada pela imprensa para identificar a atualização cada vez mais veloz dos produtos de moda das grandes redes varejistas, o que não era nenhuma novidade, pois essas práticas de consumo voraz já vinham sendo inseridas no contexto social desde os anos 1970, como se pode observar por meio do conteúdo aqui abordado anteriormente. Nesse momento, o termo *fast fashion* será contextualizado, a fim de se entender a indústria da moda rápida, pois essas práticas fazem parte do nosso cotidiano. Serão abordadas também as consequências sociais e ambientais que essas práticas de consumo desenfreadas trouxeram para o planeta.

Desde a Segunda Guerra Mundial, a lógica econômica varreu toda a ideia de permanência, imperando a regra da efemeridade, que passou a governar a produção e o consumo de objetos, revigorando sempre mais esse consumo. Entrou em cena uma sociedade centrada na expansão das necessidades, que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação. Ou seja, surgiu uma variação regular e rápida das formas, multiplicação dos modelos e séries. A ordem burocrático-estética passou a empurrar a economia do consumo para a sedução e o desuso acelerado (Lipovetsky, 2003).

Dessa forma, o sistema que se estabeleceu e regeu a indústria da moda era constituído por consumidores habituados às compras por impulso, acostumados com as constantes mudanças sociais e focados em satisfazer suas necessidades individuais de consumo e prazer (Shimamura e Sanches, 2012). Segundo Baudrillard (2005), estas já eram características do comportamento do homem nascido na época moderna, para o qual o princípio da racionalidade era a busca sem qualquer hesitação pela própria felicidade e a preferência pelos objetos que lhe trariam o máximo de satisfações.

Desta forma, pode-se dizer que o *fast fashion* surgiu para atender a uma demanda mundial de consumidores insaciáveis, com disposição em investir tempo e renda na compra de artigos de vestuário. Esse sistema teve êxito graças à velocidade com que consegue responder aos anseios de um público dotado de consciência individual, com gostos e estilos definidos (Shimamura e Sanches, 2012).

A globalização foi um fator determinante para impulsionar a indústria do *fast-fashion*, esta impulsionada pela tecnologia. A tecnologia da informação possibilita a troca de

informação entre países, empresas e pessoas ao redor do mundo, enquanto a tecnologia de transporte facilita o comércio e outras trocas físicas em cadeias de valor globais. Assim como a tecnologia, a globalização alcança todos ao redor do mundo, estabelecendo uma economia interligada. Pode-se dizer que a globalização é uma força que estimula o equilíbrio (Kotler, 2010).

A globalização emancipa e, ao mesmo tempo, pressiona nações e povos ao redor do mundo. Seu sistema não inclui uma estratégia para a justiça social, ela aplaude os vencedores em custos e competências, assim como abre a economia e possibilita a integração econômica, mas não cria economias iguais. Com a globalização, a China se tornou a nova superpotência, sendo considerada a maior fábrica do mundo, desempenhando, atualmente, um papel fundamental na economia mundial. Entretanto, a globalização não tem poder sobre a política; a paisagem política continua sendo nacional. Por isso, muitos países de terceiro mundo e do ex-bloco comunista estão em pior situação do que antes, o que permite concluir que, ao mesmo tempo em que parece ser benéfica, a globalização causa danos aos países (Kotler, 2010).

A globalização também é responsável por criar uma cultura diversificada e não uniforme, ou seja, ela cria uma cultura global universal e, ao mesmo tempo, fortalece a cultura tradicional. Esse paradoxo sociocultural influencia as pessoas, as empresas e os países, fazendo com que os indivíduos se sintam pressionados para se tornarem cidadãos globais, além de cidadãos locais. Esses valores disseminados geram conflitos nos consumidores, que se sentem cada vez mais sobrecarregados e ansiosos (Kotler, 2010).

De acordo com Cietta (2010), as empresas de caráter *fast fashion* são consideradas capazes de utilizar o *design* atualizado, preços acessíveis, grande variedade de modelos em suas coleções, que chegam a ser lançadas semanalmente, promovendo, dessa forma, um consumo rápido. A verdadeira alavancada competitiva é a sua capacidade de velocidade na resposta ao mercado. Porém, para oferecer roupas com preços acessíveis, os custos de produção precisam ser baixos, o que fortalece a exploração de mão de obra barata através de seus fornecedores, aos quais são impostos produção a preço baixo e condições de entrega quase que simultâneas ao fechamento do pedido, a fim de oferecer resposta rápida ao mercado.

As roupas dessa indústria também estão associadas a um segmento de mercado que produz um tipo de roupa de baixo nível qualitativo, ou seja, baixa qualidade de materiais

e de acabamentos. Por isso, receberam o rótulo de “moda descartável”, pois seus produtos não possuem uma extensa vida útil. Na cadeia de produção, essas empresas são alvo de constantes críticas, principalmente por meio de reportagens que denunciam a exploração de fornecedores terceirizados, geralmente localizados na Ásia, ou em países subdesenvolvidos, pelas condições inaceitáveis de trabalho, mas “necessárias” para atender às exigências de velocidade de seus compradores (Cietta, 2010).

Pode-se, assim, dizer que, nos últimos dois séculos, a industrialização da cadeia de fornecimento de roupas e produtos têxteis levou alguns países à independência econômica, com a globalização dos mercados, sendo que essa inovação foi determinante para o seu crescimento e desenvolvimento. As indústrias têxteis e da moda que fazem uso intensivo de mão de obra são consideradas instrumentos eficazes para tirar as pessoas da pobreza e gerar renda, principalmente para as mulheres. Da mesma forma que geram oportunidades de mudança de vida, trazem consigo grandes ameaças, devido à escala de poder absoluto do sistema de negociação, que pode massacrar os indivíduos (Fletcher e Grose, 2011).

Foram vários os fatores que criaram uma indústria têxtil global com uma gama de oportunidades para a exploração da mão de obra, pois a indústria da moda é de caráter fluído e móvel e, nos últimos quarenta anos, à medida em que os salários se elevavam nos países desenvolvidos, as empresas de confecção transferiam suas instalações para lugares onde os salários fossem mais baixos. Esse movimento acabou resultando em uma cadeia de fornecimento complexa, pois sua produção é disseminada por diversas nações. Em consequência, grande parte da responsabilidade pelo bem-estar dos trabalhadores recaiu sobre os fornecedores, fora da influência imediata das marcas. Dessa forma, o sistema ficou sujeito à corrupção, pois há grande dificuldade de controle e monitoramento da produção por parte das marcas, ampliando cada vez mais a chance de violação dos direitos humanos (Fletcher e Grose, 2011).

A indústria da moda é uma das maiores do mundo. Dadas as dimensões dessa indústria e suas especificidades, é considerada um importante elemento de contribuição para a insustentabilidade do sistema, nomeadamente o da moda rápida. No entanto, o que está por trás desse modelo tão sedutor para o consumidor são as realidades sociais e ambientais (Salcedo, 2014).

Os impactos da indústria têxtil sobre o bem-estar ambiental e social incluem a contaminação de 20% das águas do planeta, no conjunto de toda a atividade industrial, além do consumo excessivo de água para a produção, chegando a serem utilizados 387 bilhões de litros de água por ano. Essa indústria também é responsável por 10% do total de emissão de gás carbônico em todo o planeta e chega a consumir 1 trilhão de quilowatts/hora em energia, além de todos os resíduos sólidos que são descartados (Salcedo, 2014).

Os impactos sociais não se limitam apenas à mão de obra barata, mas também se estendem às situações de insalubridade, más condições de trabalho e exploração de trabalhadores, muitos deles menores de idade, nos processos de coleta de matéria-prima e produção. O uso intensivo de produtos químicos na produção de fibras e tecidos, na fabricação de roupas e também em sua manutenção, é uma ameaça à saúde não apenas dos trabalhadores, mas de todas as comunidades que vivem ao redor dos centros de produção e dos consumidores em geral, o que representa uma injustiça social (Salcedo, 2014).

Essa realidade problemática aqui contextualizada é mostrada pelo documentário *The true cost*, que relata em detalhes os impactos causados pela indústria da moda, no aspecto ambiental e social, e o quanto esse sistema é disfuncional, pois deflagra os produtos, uma vez que, quanto mais se terceiriza a produção, menores se tornam os preços de venda. Ou seja, a forma de produzir mudou, pois, o trabalho é exportado para acontecer nas condições que a indústria quer e de acordo com quanto ela está disposta a pagar, assim, o produto retorna barato o suficiente para ser jogado fora. Ou seja, quem determina o valor da produção são as empresas.

The true cost relata as terríveis condições de trabalho a que são submetidos os trabalhadores em Bangladesh, que é o segundo maior exportador depois da China. O objetivo por trás desse documentário é mostrar o quanto os consumidores estão conectados aos inúmeros corações e mãos humanas por trás das roupas que vestem e gerar uma consciência de responsabilidade social e ambiental.

A necessidade dessa mudança de cenário está tão latente que a própria mídia tem produzido materiais para que o consumidor questione seus hábitos de consumo, como podemos observar também através do documentário *Minimalism*, que relata o *fast fashion* como a era da moda barata e de curta duração, em que se produzem roupas com trabalho abusivo e os custos do trabalho, assim como o custo ecológico, não são pagos de uma

forma justa. O objetivo dessa indústria, segundo o documentário, é fazer com que o consumidor compre o máximo e o mais rápido possível, fazendo com que as roupas usadas praticamente percam o seu valor.

Minimalism define a sociedade de consumo como um comportamento automático habitual, em que as pessoas tentam preencher com coisas o vazio que encontram em suas vidas, promovendo uma desconexão com a essência verdadeira da vida. O documentário mostra que há séculos a sociedade vem sendo programada para sentir insatisfação, e a tecnologia, a informação e as mídias sociais são os veículos medidores para esse feito. A obra define os bens materiais como importantes pelos seus significados simbólicos e por como eles posicionam os consumidores no sistema de *status*, baseando-se no que a propaganda ou a mídia diz sobre eles. A mensagem final desse documentário é levar o espectador a consumir somente produtos que tenham um propósito para ele, que adicionem valor ao seu propósito de vida. Ou seja, viver mais, com menos.

III AS MARCAS NO CENÁRIO PÓS-MODERNO

A construção da identidade pessoal se dá mediante o uso da identidade de marca, construída a partir de uma projeção de imagem ideal que leva as pessoas a se apaixonarem por uma marca, pois fazem nela a projeção de si mesmas, como um espelho, ou idealizam, por meio das marcas, o que gostariam de ver em si mesmas. Nesse momento, o indivíduo se completa com a marca, e a marca, com o indivíduo (Miranda, 2017), pois o consumidor encontra na marca um pouco de si mesmo, conecta-se, na sua individualidade, com a essência, os valores e a personalidade da marca, de forma que ambos passam a ser um, pois se completam e compreendem um ao outro de uma maneira profunda e íntima, num ponto em que as diferenças já não importam mais, pois o indivíduo encontra na marca o conforto e a segurança de que precisa para manifestar a si mesmo e se sentir inserido em um grupo social.

Em virtude da ligação emocional entre as marcas de moda e seus consumidores e de seu uso como ferramenta de expressão e libertação pelos indivíduos, é pertinente compreender a profundidade da importância do processo de construção de uma marca no cenário atual e, principalmente, a estruturação de sua identidade, que são fatores determinantes no processo de construção da imagem da marca e, conseqüentemente, de aceitação do produto pelos consumidores contemporâneos. No mercado atual, não se vende um produto de moda, vende-se uma imagem e tudo o que está associado a ela. O consumidor contemporâneo busca, através da identidade da marca, revelar a sua própria essência.

3.1 Um olhar sobre a marca

Para iniciar o desenvolvimento deste capítulo sobre marca, é importante entender e identificar os conceitos básicos que definem o campo semântico da marca, o que de fato é uma marca. Segundo Perez (2004), a marca é um nome ou símbolo que se conecta emocionalmente com o consumidor, transcendendo aspectos objetivos e atingindo aspectos subjetivos. Kotler (2005) define marca como um nome, um termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação de todos, que tem como finalidade identificar os bens ou serviços de uma empresa e diferenciá-los dos seus concorrentes.

Para Costa (2011), a marca, objetivamente é um signo sensível e, ao mesmo tempo, é também um signo verbal e um signo visual. Define-se como signo verbal porque a marca circula na forma de um nome que a designa; seu aspecto legal, seu registro se baseia em

um nome. Pode-se dizer que a marca consiste em um valor de troca, de intercâmbio, tanto sob o aspecto econômico como comunicacional.

Costa (2011) abre, ainda, um parêntese na definição da marca como sendo também um signo linguístico, para que todos possam designá-la, escrevê-la e interiorizá-la, para, assim, a marca se tornar um signo visual, sendo composta por logo, símbolo e cor que a definem. O signo sonoro, seu nome, composto pela palavra, é volátil e imaterial. A marca necessita se estabilizar, fixar-se no espaço visível, e não somente no audível, ou seja, atingir todos os sentidos dos seus consumidores, sobre suportes nomeadamente visuais, uma vez que a memória visual é mais forte que a memória auditiva. Dessa forma, pode-se concluir que os signos verbal e visual são a matéria sensível da marca. Entretanto se a marca é, antes de tudo, um signo, destacando-se que a função dos signos é significar, essa derivação do signo ao significado trafega do nível sensorial ao nível mental.

O sistema semiótico da marca é constituído a partir da combinação de alguns signos de base. Seu sistema de significados implica as interações entre quatro manifestações de signos que compõem a marca, sendo estes os signos linguístico, escritural, icônico e cromático (sinal). Na etimologia latina, “signo” vem de *signum*, que significa (dentro de uma extensão de significados) marca, sinal e prova que indica alguém. Já a palavra latina *designum*, outra das funções do signo, significa designar, o que coincide com as funções atribuídas à marca, definida como: signo de designação e de identidade. A identidade e o significado fazem a singularidade das marcas (Costa, 2011).

As marcas são classificadas, também, como signos duplos, pois a necessidade de nomear se une à necessidade de ver, o que atribui à marca a propriedade de ser, ao mesmo tempo, um signo linguístico e gráfico. Nomear é um ato de se comunicar, pois, para se referir a algo, é necessário existir um nome, já que o que não tem nome não existe. O nome atribuído à marca faz realizável a sua própria vocação, que é, ao mesmo tempo, comunicacional e transacional, ou seja, um duplo intercâmbio entre o caráter simbólico e o caráter real. No entanto, os sons se dissolvem no espaço, pois o que não é visto dificilmente fica marcado na memória do ser humano. O homem é um animal ótico, seu conhecimento é predominantemente visual, ou seja, tudo o que se vê e se conhece está caracterizado por uma forma unida a um nome, e a marca, enquanto signo, também está (Costa, 2011).

A marca é o principal ativo de uma empresa, ativo que, na maioria das vezes, tem seu valor no nível intangível. Especialistas afirmam que o nome do fabricante, ou seja, a marca do produto, aumenta em pelo menos 40% o valor de um produto no mercado. As marcas habitam o mundo dos sonhos, do desejo, da fantasia e do jogo. Portanto, gravitam muito mais no imaginário do consumidor do que na realidade, sobretudo as marcas de moda (Cobra, 2007).

Através da marca, o produto ocupa um espaço dinâmico e emocional no cotidiano do consumidor dentro de seu contexto social. Sendo assim, as marcas nos afetam nas cinco dimensões sensoriais, implicando reações emocionais fortes, como afirma Lindstrom (2007). Segundo Marcondes (2003), as nossas relações com a marca são tão fortes que lidamos com ela como se fossem pessoas. Damos personalidade a ela, dizendo que ela é criativa, forte, amigável, infantil, madura, carinhosa. Pode-se então definir que uma marca é um conjunto de atributos ligados a um nome, que cria vínculos emocionais com o consumidor que se identifica com seus valores. Como define Ogilvy (*cit. in* Cobra 2007, p. 37), a marca é:

A soma intangível dos atributos do produto, de seu nome, seu preço, sua embalagem, sua história, sua fama e a forma como é feita a sua publicidade. Uma marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre pessoas que a usam, tanto quanto pela sua própria experiência.

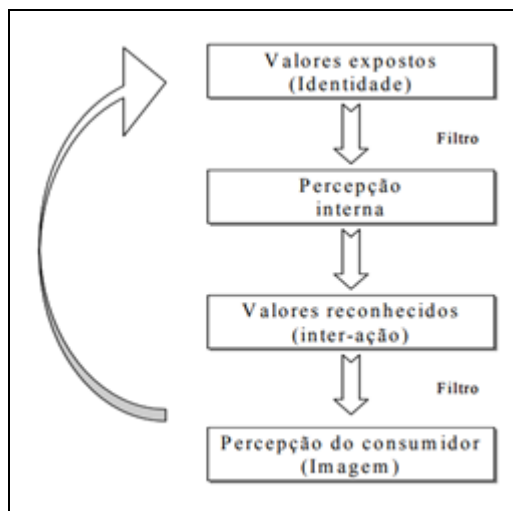
O produto por si só não carrega consigo significado. Ele passa a assumir uma personalidade quando é atribuído a uma marca que o distingue dos outros. Essa atribuição de significados serve para diferenciar a mesma categoria de produtos de marcas diferentes (Desmond, 2003, *cit in* Miranda, 2017). Sob essa ótica, a marca descrita por Keller (2002, *cit in* Silva, 2017) é construída através de traços duradouros de personalidade existentes em sua conduta e no seu discurso.

A marca é o todo e as partes. Quanto mais partes se incorporam a esse todo que é a marca, maior será o seu nível de complexidade. Não somente pelo número maior de elementos, mas porque as interações e as retrointerações no todo que envolve a marca aumentam a complexidade do conjunto em progressão geométrica (Costa, 2011). A marca, mais do que um nome, representa o conceito do produto na mente dos consumidores. Trafega no imaginário, mas habita o coração e provoca manifestação de aprovação ou rejeição (Cobra, 2017).

A importância da construção da identidade da marca é fundamental para que ela transmita ao seu público alvo uma imagem coerente, clara e consistente do seu valor e significado.

Esse processo de transmissão de valor de marca para o consumidor é chamado por De Chernatony e Drury (*cit. in Pontes, 2009*) de processo de transformação da identidade em imagem de marca, conforme está exemplificado na Figura 1.

Figura 1: O processo de transformação de identidade em imagem de marca



Fonte: Pontes, 2009, p. 16

A marca é o resultado de como a empresa vê a si mesma no que diz respeito à ética e aos valores que representam um senso de individualidade que a diferencia de outras marcas. A imagem de marca, por outro lado, é a percepção que o consumidor faz da marca, sendo o resultado das interações entre a marca e seus públicos (Ruão *cit. in Pontes, 2009*). A imagem é uma projeção da marca no campo social (Costa, 2011).

3.1.1 Identidade de marca

De acordo com o dicionário Michaelis, a palavra “identidade” significa um conjunto de características próprias que distinguem uma pessoa ou coisa e por meio das quais é possível individualizá-la. Lipovetsky (2005) define identidade como o caráter do que é uno, do que permanece idêntico a si próprio; funciona como a identidade de uma pessoa, que possui elementos que a singularizam, que permitem que assim seja reconhecida. Portanto, a identidade compreende uma primeira dimensão de mesmidade, ou seja, se mantém sem alteração, igual, uniforme. Supõe a singularidade, a permanência, a continuidade, que não se define se não na diferença (Lipovetsky, 2005). Então, a identidade de marca pode ser definida como um conjunto de atributos e associações que definem as marcas, que as tornam únicas, autorais e autênticas.

Conforme afirma Aaker (2000), uma marca forte que se destaca em um mercado saturado deve ter uma identidade de marca rica e clara. Em contraste com a imagem de marca, uma

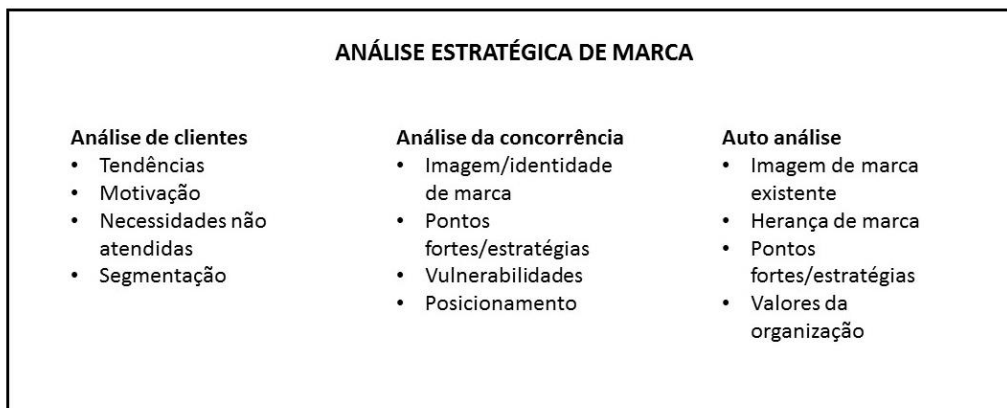
identidade de marca é aspiracional e pode implicar a necessidade de mudança da marca ou de sua ampliação. A definição de Floch (*cit in* Lipovetsky, 2005) define também a identidade como a variação das ações individuais, traduzindo as mudanças, a inovação, ou seja, refletindo na manutenção de si, permanecendo constantemente fiel aos seus valores, mesmo tomando formas diversas e renovadas. Logo, trabalhar sobre a identidade de marca é buscar:

A permanência sob as mudanças, as rupturas, a inovação, portanto, a invariância sob as variações. A identidade é, enfim, o que torna uma descontinuidade contínua, é o que conecta o desconectado (Lipovetsky, 2005, p. 142).

Em um sentido fundamental, a identidade de marca representa aquilo que a organização deseja, que a marca aspira significar, um conjunto de qualidades atemporais e permanentes, que serão fixadas por todos os indivíduos por meio da coerência com que a marca se apresenta em todos os pontos de contato e em tudo o que ela faz. Com a identidade implementada, a execução pode ser gerenciada de forma mais eficaz, de maneira que seus objetivos sejam atingidos (Aaker, 2000).

De acordo com Aaker (2000, p. 41), “a identidade de marca está no cerne do modelo de liderança de marca por ser o veículo que orienta e aspira o programa de construção de marca”. Ela é a pedra fundamental da estratégia de marca, como definiu Wheeler (2012). Sob o olhar de Semprini (2010), o projeto de marca, expressão usada pelo autor para falar a respeito da identidade de marca, serve para designar o lugar onde se elabora a vontade da marca, sua visão, suas intenções e seu programa. O projeto de marca está intrínseco à estratégia da marca, que em um contexto pós-moderno, sua especificidade e sua importância estão na capacidade de propor um horizonte de sentido, de identificar uma proposição de tipo semiótico e sociocultural que seja pertinente, original e atraente para um determinado público, como pode ser observado na Figura 2:

Figura 2: Modelo de planejamento de identidade de marca



Fonte: Aaker, 2000 p. 92.

A estratégia de marca é construída a partir de uma visão, que deve estar em sintonia com a estratégia comercial, emergir dos valores e da cultura da empresa, o que reflete uma compreensão profunda das necessidades e percepções do cliente (Wheeler, 2012).

A estratégia de marca define o posicionamento, a diferenciação, a vantagem competitiva e uma proposta de valor que é única. A estratégia de marca precisa ser entendida por todos os *stakeholders*: consumidores externos, a mídia e consumidores internos. A estratégia de marca é como um mapa rodoviário que orienta o marketing, facilita o trabalho das equipes de vendas e proporciona clareza, contexto e inspiração para os funcionários (Wheeler, 2012, p. 22).

Dessa forma, pode-se concluir que todos os envolvidos no processo de criação e desenvolvimento da marca devem ser capazes de articular a identidade de marca, detendo-se a todos os detalhes que fazem parte do seu processo de criação, para que ela não se torne vulnerável às forças do mercado.

O estudo segue com base nas definições de Aaker (2000) para trazer maior clareza e definição a respeito da identidade da marca, para, assim, podermos abordar o valor emocional das marcas e sua imaterialidade ao longo deste capítulo.

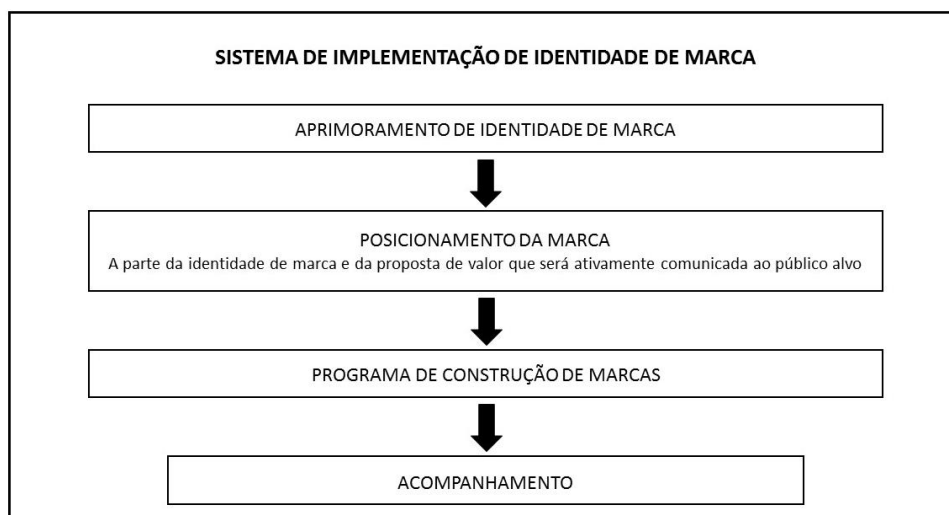
3.1.1.1 Implementação da identidade de marca

Uma identidade, para ser eficaz, precisa ressoar com clientes, diferenciar a marca de suas concorrentes e representar aquilo que a organização pode e tem como objetivo fazer ao longo do tempo. Entretanto, faz parte desse processo compreender o público alvo, os concorrentes e a própria marca (Figura 2), para que, ao longo do processo, a marca não se desvie dos valores essenciais que constituem a sua criação.

Uma identidade de marca é implementada pelo desenvolvimento e pela medição de programas de construção de marcas. Como mostra a Figura 3, existem quatro

componentes de implementação: o aprimoramento da identidade da marca, o posicionamento da marca, os programas de construção de marca e o acompanhamento.

Figura 3: Modelo de planejamento de identidade de marca



Fonte: Aaker, 2000, p. 92

O aprimoramento da identidade de marca envolve um conjunto de ferramentas projetadas para agregar riqueza, textura e clareza à identidade da marca. Sem esse aprimoramento, elementos de identidade de marca podem se mostrar demasiadamente ambíguos para orientar decisões sobre quais ações devem dar suporte à marca. Com a identidade clara e bem elaborada, a tarefa de implementação se volta para o posicionamento de marca, que é a parte que envolve a proposta de identidade e valor de marca que será comunicada ativamente ao público-alvo. Dentro da proposta de valor são criados benefícios funcionais, emocionais e autoexpressivos. Uma estratégia de marca eficaz proporciona uma ideia central unificadora, em torno da qual se alinham todos os comportamentos, ações, comunicações e relacionamentos (Aaker, 2000).

Dessa forma, o posicionamento da marca, segundo Wheeler (2012), deve impulsionar o planejamento, o *marketing* e as vendas, demonstrando as vantagens sobre as marcas concorrentes, para criar aberturas em um mercado que está em constante mudança, um mercado no qual os consumidores estão saturados de produtos e mensagens.

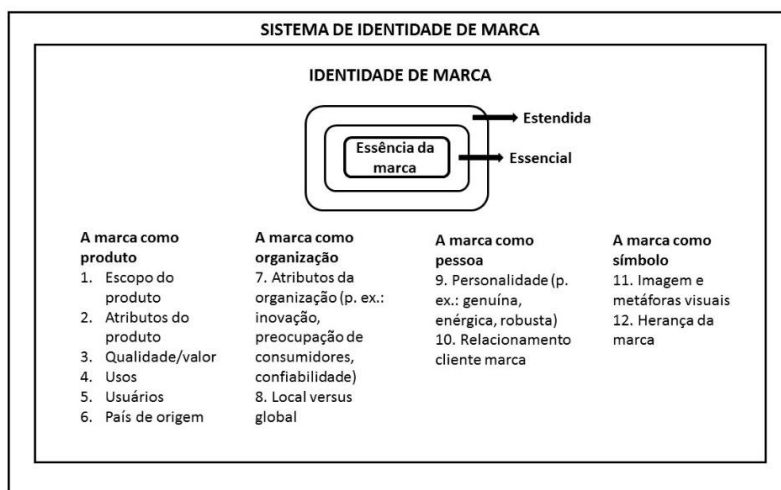
O posicionamento da marca obtém vantagens das mudanças que ocorrem na demografia, na tecnologia, nos ciclos de *marketing*, nas tendências dos consumidores e nas brechas do mercado, para encontrar novos meios de se comunicar e chamar a atenção do público. O desejo de um relacionamento próximo com os seus consumidores implica que as marcas tenham de se adaptar às tendências e às novas tecnologias da chamada economia

da informação. Os consumidores contemporâneos são informados, atuais e utilizadores das novas tecnologias, facilitando a forma de as marcas se comunicarem, aumentando esse processo de interação (Vieira, 2014).

De acordo com Vieira (2014), um dos grandes desafios enfrentados pelas marcas na sociedade contemporânea se relaciona com a capacidade de distinção e unidade. Para alcançar essa singularidade no mercado, as marcas precisam ter uma particularidade, que reflete em uma identidade clara e concisa. A individualidade de uma marca precisa ser cuidada por uma gestão, para que a imagem percebida pelos consumidores esteja em consonância com o pretendido pela marca.

A Figura 4 oferece uma visão geral da identidade de marca e seus raciocínios relacionados, agrupados em quatro perspectivas: marca como um produto, organização, pessoa e símbolo. Cada um desses grupos, por sua vez, são subdivididos em categorias de elementos de identidade de marca (totalizando 12 categorias). A estrutura do sistema de identidade de marca inclui uma identidade estendida (personalidade da marca), uma identidade essencial (que possui os elementos mais importantes, cria foco para o cliente e para a organização) e uma essência da marca (que resume de forma compacta a visão de marca, um pensamento único que captura a alma da marca) (Aaker, 2000).

Figura 4: Modelo de planejamento de identidade de marca



Fonte: Aaker, 2000, p. 92

Com o posicionamento e a identidade da marca já definidos, podem ser desenvolvidos os programas de construção de marca. A construção da marca se dá a partir da sua comunicação, que envolve todos os pontos de contato entre a marca e o público. O passo

final é o acompanhamento do programa de construção de marca (Wheeler, 2012), como mostra na Figura 3 (Aaker, 2000).

Dessa forma, é possível concluir que as marcas passaram por um momento de transição, principalmente na forma como as empresas abordavam seus consumidores. Hoje, elas são consideradas “seres humanos plenos”, ou seja, corpo físico, mente capaz de pensamento e análise independentes, coração capaz de sentir emoção (alma) e espírito. Isso faz com que os profissionais de *marketing* precisem atingir também o coração dos consumidores, tentando entender suas ansiedades, seus desejos e decifrar os “códigos da alma” para se manterem relevantes. No entanto, as marcas devem alcançar os indivíduos no seu todo, corpo, alma, coração e espírito – o espírito sendo o principal objetivo no atual cenário pós-moderno (Kotler, 2010).

No mundo das relações consideradas horizontais, as marcas devem ter identidades bem definidas, posicionamento sólido na mente dos consumidores e diferenciação. A diferenciação é o “DNA” da marca, que reflete sua verdadeira integridade. É uma prova sólida de que a marca concretiza suas promessas. Isso tem a ver com a concretização do desempenho e da satisfação prometidos a seus clientes. Sendo assim, uma diferenciação que estabeleça sinergia com o posicionamento da marca criará automaticamente uma boa imagem da marca para os consumidores. A marca exige diferenciação autêntica para que o espírito humano confirme a decisão de aquisição, o que levará o consumidor, através do coração, a agir e tomar a decisão de efetivar a compra (Kotler, 2010).

3.1.1.2 O valor imaterial das marcas

No mercado de hoje, as marcas criam produtos que vão além do conceito do *design* de forma e função, pois, com o desenvolvimento industrial, poucos são os segmentos que enfrentam desafios para a fabricação de seus produtos ou até mesmo para alcançar um nível de posicionamento técnico e funcional aceitável dentro do mercado que se propõem a atender. No setor da moda, isto se torna mais evidente, pois se trata de um mercado altamente pulverizado e em regime de grande concorrência, inclusive com grande facilidade de imitação dos produtos e das marcas mais desejadas pelos consumidores. Sob esse cenário, faz-se ainda mais necessário que as marcas construam identidades sólidas, com constância e coerência em seu processo, e busquem estabelecer vínculos fundamentados na imaterialidade que permeia a comunicação da marca (Robic, 2012).

No entanto, é necessário criar benefícios funcionais e emocionais. Enquanto os atributos funcionais se conectam com o lado racional do consumidor, os benefícios emocionais são caracterizados por serem mais simbólicos, intangíveis e relacionados com o que a marca representa para cada um de seus consumidores. Na indústria da moda, esses aspectos ganham cada vez mais importância, pois o poder de diferenciação de um produto para o outro se fundamenta, cada vez mais, em sua composição imaterial. O acesso à imaterialidade da marca é o que conduz seus consumidores não mais a uma conexão racional vinculada à utilidade e à funcionalidade do produto, mas sim a uma conexão emocional com a marca como um todo (Robic, 2012). Como afirma Barthes (2009, p. 16), um dos pioneiros a estudar o sistema da moda, em 1957:

O que há de notável nesse imaginário constituído segundo um fim desiderativo é que sua substância é essencialmente inteligível: o que faz desejar não é o objeto, é o nome, o que faz vender não é o sonho, é o sentido.

Essas colocações, de fato, permitem concluir que a imaterialidade está completamente interligada ao processo de construção de identidade e imagem das marcas, pois ambas são de caráter simbólico, emocional e atribuem valor as marcas.

Segundo Gobé (2010), um processo de revolução global está ocorrendo na forma como as pessoas interagem com as marcas no mundo pós-moderno, o que põe em primeiro plano as esferas da psicologia, do conhecimento etnográfico e do fortalecimento do consumidor. As identidades emocionais ajudam a criar e equilibrar os estímulos sensoriais e visuais certos para despertar sentimentos nas pessoas.

As identidades emocionais das marcas nada mais são do que a expressão de uma cultura corporativa interna apaixonada e motivada a servir. A percepção que o público tem das marcas está diretamente ligada ao fator humano por trás delas. Essa conexão emocional é conhecida por *brandjamming* e tem a ver com a capacidade da empresa de se comprometer, de mostrar seu lado humano – uma abordagem multifacetada, que oferece às pessoas um modo de interpretar emocionalmente as marcas para se encaixar em suas próprias personalidades (Gobé, 2010).

3.1.1.3 Cultura corporativa interna: missão, visão e valores das marcas

Suportando-nos em Costa (2011), uma marca é o sinal que deixa o ato de marcar; é signo, porque significa algo concreto. Construir uma marca tem a ver com construir um significado, e, quanto mais significados a marca tiver, mais forte e inspiradora ela será.

De acordo com Kotler (2010), no cenário pós-moderno, as marcas estão buscando fazer a diferença por meio da filantropia corporativa, assumindo uma causa social ou ambiental, e o *marketing* de causas, para incluir as boas ações na cultura corporativa e se manter firme a seu compromisso. A melhor abordagem para esses feitos é incorporá-los à missão, à visão e aos valores da empresa, pois o compromisso deve iniciar no nível corporativo, para que todos os funcionários levem esse compromisso a sério. Definir uma missão é definir a razão de sua existência, é o que irá determinar sua sustentabilidade (Kotler, 2010).

Enquanto a missão tem suas raízes fundamentadas no passado, baseadas no contexto em que a empresa foi fundada, a visão tem a ver com a projeção do futuro, ou seja, a missão define o que a empresa pretende ser, e a visão, o que pretende realizar. Os valores articulam um conjunto de prioridades corporativas e tentativas de gestão para serem incluídas nas práticas da empresa. O que se espera é fortalecer comportamentos que beneficiem a empresa e as comunidades dentro e fora dela, o que, por sua vez, fortalecerá os valores da instituição e oferecerá a ela oportunidades de crescimento. É importante também inserir uma matriz fundamentada em valores, em que um dos eixos da empresa se esforce para ocupar mentes, corações e espíritos dos clientes atuais e futuros (Kotler, 2010).

Embora seja essencial oferecer desempenho e satisfação aos clientes no nível do produto, em um nível mais elevado, uma marca deve ser vista como algo que realiza as aspirações emocionais e pratica compaixão de alguma forma. Não deve apenas prometer rentabilidade e retorno para os acionistas atuais e futuros, mas também sustentabilidade. Precisa também se tornar uma marca melhor, diferente, que cria transformação e que faz a diferença para funcionários atuais e futuros (Kotler, 2010).

A felicidade dos colaboradores tem impacto significativo sobre sua produtividade. Estes são mais produtivos quando acreditam no objetivo da empresa. Os profissionais motivados pelos valores não apenas trabalham com mais empenho, como também representam melhor a empresa. Proporcionam ao consumidor valores que estão alinhados com as histórias da empresa. Suas crenças moldam o comportamento no trabalho do dia a dia, sobretudo quando interagem com os consumidores. Seu comportamento fará parte das histórias da marca, sobre as quais os clientes falam. As empresas devem ver seus

colaboradores como embaixadores dos seus valores. Os consumidores julgarão a autenticidade das empresas julgando seus empregados (Kotler, 2010).

3.2 A evolução das marcas modernas

A nova sensibilidade dos consumidores faz suas afinidades e identificações afetivas dependerem das marcas que sabem projetar sua identidade, reinterpretando-a de maneira criativa e coerente (Lipovetsky, 2005). Sob o paradoxo da globalização, a ansiedade e o desejo genérico dos consumidores consistem em transformar a sociedade, e o mundo como um todo, em um lugar ideal ou melhor para se viver (Kotler, 2010).

A marca pós-moderna vem acompanhada do desenvolvimento de instrumentos e meios de comunicação sem precedentes. Durante muito tempo, a publicidade e a embalagem eram as formas dominantes de comunicação. Vivencia-se agora uma diversificação dos suportes, das técnicas, dos modos de contato, das relações com os consumidores. Essa pluralidade ocorreu, de fato, pela facilitação gerada através das novas tecnologias e, em especial, pela aparição e pela difusão rápida da *internet*. O percurso recente das marcas na história mostra como o desenvolvimento é associado aos ciclos econômicos e às condições gerais do contexto social, político e geoestratégico (Semprini, 2010).

No período pós-moderno, as marcas empreendem uma nova metamorfose, pois começam a desempenhar papéis além da clássica esfera do consumo (bens e serviços), ganham novos territórios ligados ao esporte, à política, à cultura, ou seja, sua área de atuação e aplicação é ampliada. O novo papel de identidade cultural conquistado por algumas marcas se mostra como um forte indicador das mudanças ocorridas nas marcas neste período, uma forma de agregação coletiva e de identidade. A força conquistada e a disponibilidade econômica somadas ao crescimento das marcas fez com que fosse investido maciçamente no relacionamento entre marcas e consumidores, para estarem cada vez mais presentes na vida cotidiana dos indivíduos, de forma que se tornem verdadeiros protagonistas sociais (Semprini, 2010).

Voltemos um pouco na História para compreender essa evolução das marcas com bases mais sólidas que as fez convergirem para esse momento futuro. A intensificação das ofertas de produtos e serviços, o surgimento de novas tecnologias, a necessidade de encontrar novos mercados e a pressão comercial favoreceram a criação de novas categorias de produtos no setor alimentício, eletrônico (câmeras digitais, celulares, videogame), etc., e todo o universo que compreende a *internet* e as multimídias contribuiu

de maneira decisiva para o aumento da oferta de consumo. No setor do vestuário, as redes de magazines se multiplicaram e se diversificaram (Gap, Zara, H&M). As marcas de luxo criaram novas linhas de produtos (acessórios, cosméticos, decoração), e até os mais tradicionais produtos no setor da alimentação sofreram grande diversificação (cafés exóticos, arroz aromatizados, sorvetes em barra). Essa proliferação de ofertas é tanto qualitativa quanto quantitativa, pois, no atual cenário, é possível encontrar qualquer produto em condições de preços e níveis de qualidade muito díspares (Semprini, 2010).

O imperativo industrial do “novo” se insere numa política de produtos coerente e sistemática: a da diversificação e da desmassificação da produção. O processo de moda multiplica as escolhas e opções, manifesta-se em políticas de linhas que consistem em sugerir uma ampla variedade de modelos e versões construídos a partir de elementos-padrão e que só se diferem na linha de montagem por pequenas diferenças combinatórias, ou seja, os produtos são marginalizados de acordo com um padrão. Com a intensificação das linhas, versões, opções, cores, séries limitadas à esfera das mercadorias, entrou-se na ordem da personalização; vê-se se vulgarizar o princípio da “diferenciação marginal”. A forma moda é aí suprema, pois se trata de substituir a unicidade pela diversidade, a similaridade pelas nuances e pequenas variantes, tudo compatível com a individualização crescente dos gostos. Dessa forma, pode-se dizer que todos os setores foram tomados pelo processo moda da variedade e das diferenças secundárias (Lipovetsky, 2003).

Nesse contexto de novos produtos, novas versões, variedades e diante de ofertas sempre renovadas e modificadas oferecidas pelo mercado, as marcas desempenham um papel duplo. O primeiro e mais tradicional é dar segurança ao consumidor, cumprindo sua função de referência (identificação), o que contribui para legitimar a marca. Nesse aspecto, o consumidor pode se orientar pela clareza do discurso da marca ou pela familiaridade de uma marca conhecida. Dessa forma, pode-se concluir que a diversificação da oferta torna ainda mais necessária a presença das marcas, para que estas possam ser reconhecidas e distinguidas por seus clientes (Semprini, 2010).

O outro papel é a multiplicação da oferta de seus produtos. Esse papel exige das marcas muita cautela para avaliarem de forma aprofundada a validade de uma nova proposta, ou seja, sua real pertinência e a sua originalidade com relação a um produto já existente. Isso porque o consumidor não se opõe ao surgimento de novos produtos, ele estabelece uma distinção muito clara entre as novas ofertas pertinentes, que representam para ele um real

interesse, e as ofertas que apresentam uma utilidade marginal ou uma diferença imperceptível com relação ao produto que ele já conhece (Semprini, 2010).

Gilmore e Pine (2008) afirmam que tudo o que é real também é valorizado. As pessoas, cada vez mais, tomam decisões de compra com base no quão reais ou falsas consideram as ofertas do mercado, ou seja, querem comprar algo real de “alguém” legítimo. Essas percepções são diretamente provenientes do nível de correspondência de qualquer determinado produto ou serviço à autoimagem do cliente. O que os consumidores de fato desejam das marcas é sua capacidade de serem autênticas, e alguns dos fatores que compõem a autenticidade na mente dos consumidores é a consistência com que a marca se apresenta, sua honestidade, integridade, transparência e confiança. E, sobretudo, sua capacidade de compreender que cada cliente é único e singular.

O processo de multiplicação e saturação sofrido pelos produtos e serviços aconteceu também com o setor da comunicação, que utilizava a publicidade veiculada pela grande mídia (televisão, rádio, imprensa, cartazes, cinema) para instalar o discurso das marcas no cotidiano dos consumidores. Estas passaram a adotar também uma abordagem estética para apresentar sua identidade, valores, diferenciações, conotações qualitativas, originalidade e ofertas. Nesse período, até início dos anos 1990, a comunicação era considerada uma função da marca, permitindo torná-la familiar a seus destinatários. Passou a existir uma poluição midiática advinda dessa saturação de produtos e serviços bombardeada pelas marcas que queriam se assegurar de serem ouvidas e de terem uma identidade “diferenciada”. Para isso, as marcas tinham que dispor cada vez mais de rentabilidade e eficácia; porém, esse processo extinguiu automaticamente as marcas menores, criando assim uma forma de se comunicar mais diversificada e pulverizada (Semprini, 2010).

A transformação da lógica da manifestação das marcas encontrou correspondência na diversificação dos instrumentos de comunicação e na necessidade das marcas de variarem a sua mensagem e de tecerem laços emocionais e práticos com os destinatários, que já manifestavam novos comportamentos de consumo. O objetivo era que se pudesse estabelecer uma relação mais forte, individualizada e familiar entre a marca e seus consumidores, por meio de uma abordagem mais eficaz e menos custosa, com mensagens mais precisas e diversificadas. Porém, nada disso seria possível sem o desenvolvimento de uma enorme quantidade de novas formas e suportes de comunicação e sem as técnicas

below the line (se refere a toda peça publicitária que não utiliza diretamente a mídia de massa), que possibilitaram uma relação de troca entre a marca e o consumidor, multiplicando os momentos de contato e interação entre ambos, o que acabou por fixar melhor a marca na vida cotidiana de seus clientes, estabelecendo a chamada relação de *marketing* de relacionamento. Nesse contexto, é mais importante aquilo que a empresa mostra a respeito da marca e o que as pessoas entendem e sentem do que os aspectos objetivos e tangíveis (Semprini, 2010).

3.2.1 O imperativo da estética como diferencial competitivo

Qualquer que seja o gosto contemporâneo pela qualidade e pela confiabilidade, o sucesso de um produto passou a depender em grande parte de seu *design*, de sua apresentação, de sua embalagem e acondicionamento. Dessa forma, os mais diversos produtos entram no ciclo interminável de moda e *design*; o imperativo da estética industrial entra como um fator determinante para o diferencial competitivo (Lipovetsky, 2003), também chamado por Semprini de “o estetizar a vida cotidiana” (p. 171, 2010).

O caráter estético permite diferenciar uma marca das outras, por meio da manifestação de uma criatividade e uma originalidade singulares e marcantes. O estetizar também facilita a força expressiva da marca, pois revela com mais clareza a sua identidade. O trabalho sobre a forma veicula com mais clareza os valores que a marca deseja afirmar, o que permite também colocar, em termos originais, a questão do conteúdo. Trata-se de tornar mais atraente e original o discurso de manifestação. Em contrapartida, o padrão estético permite introduzir uma lógica de renovação permanente, substituindo a obsolescência tecnológica ou física dos produtos por uma obsolescência estética (Semprini, 2010).

A estetização, conhecida atualmente como *design*, tinha como objetivo embelezar os produtos e seduzir os consumidores (*styling*, *design* de adorno, de revestimento, maquiagem). Seu programa funcionalista sofreu alterações resultantes das mudanças socioeconômicas e comportamentais dos consumidores, de maneira que se humanizou e se relativizou de acordo com as necessidades múltiplas do homem (estéticas, psíquicas, emotivas, sensoriais), abandonando o ponto de vista da racionalidade, que tinha a forma como exclusiva exigência material e de funcionalidade do objeto. Assim, o valor estético do objeto se torna parte inseparável da sua função (Lipovetsky, 2003), o que possibilitou a diferenciação entre um objeto que é simplesmente um objeto e um objeto que se tornou um discurso, pois possui atributos que vão muito além da sua forma e da sua função,

como *design*, tendência estética, tecnologia, ergonomia, enfim, atributos que enviam uma multiplicidade de mensagens, que chegam a ir além das expectativas do usuário (Semprini, 2010).

O *design* é uma atividade criativa cujo alvo é estabelecer as qualidades multidisciplinares dos objetos, dos processos, dos serviços e dos seus sistemas em ciclos de vida inteiros (Demarchi et al., 2011). Entretanto, os objetos dentro do *design* são criados para atender às necessidades essenciais do indivíduo, e sua outra função é tornar o produto industrial “humano” (Lipovetsky, 2003).

3.2.2 A marca pós-moderna

Os grandes ciclos econômicos e os avanços tecnológicos deste século afetam de maneira significativa o manejo das marcas. O industrialismo ficou no passado e com ele a economia de produção e a cultura material. O pós-industrialismo foi um fenômeno coincidente e interdependente da “nova economia”, a economia da informação, que substituiu a economia da produção e a cultura de serviço, que é um dos eixos da cultura dos dados, da imaterialidade, da intangibilidade e dos valores. Todas essas mudanças transformaram o mundo de maneira mais intensa e rápida, diferentemente dos ciclos econômicos precedentes. Sob esta ótica, as marcas geraram um universo acima da sua autonomia do passado, que girava apenas em torno do produto e do serviço (Costa, 2011.)

Da cultura material, passou-se, na virada do século, à cultura dos bens imateriais, com serviços que caracterizam o contexto social saturado de bens de consumo. Dessa forma, a comunicação das marcas não está mais vinculada à apresentação do produto, mas sim à sua postura de maneira ampla e geral, o que inclui a sua postura social, que deve demonstrar preocupação e atitude ética e social de cumprir o seu papel em ajudar a desenvolver a sociedade. Este é o novo papel então atribuído às marcas, isto é, elas assumem uma posição de instituição. As marcas pós-modernas devem gerenciar, também, o seu lucro social e o seu lucro emocional, que são fatores importantes para garantir sua legitimidade e sucesso nas sociedades contemporâneas (Semprini, 2010).

A desmaterialização dos produtos está vinculada às práticas de consumo de produtos com estruturas cada vez menores (miniaturização) e menor densidade fenomenológica, mas, em compensação, com uma grande presença de densidade simbólica, imaginária e com maior número de funções. Esse caráter abstrato e desmaterializado encontra nas marcas seu meio natural de expressão. Sendo assim, a marca é o principal suporte que fornece

um contexto repleto de sentido a uma experiência ou a um imaginário, que, isolados, tenderiam a ser imprecisos ou muito abstratos (Semprini, 2010).

De acordo com o Instituto de Pesquisas Ipsos Brasil, nos anos de 1990 e 2000, vivia-se em um mundo economicamente forte e socialmente progressista. A estabilidade econômica e financeira transmitia uma sensação de paz global, o que favorecia um cenário de cooperação que refletia em diversos setores. A crise financeira de 2008 desestabilizou essas estruturas e colocou à prova os pensamentos de progresso social, criando um “*mood*” global de retornos a antigos processos e de fechamentos generalizados. Sob esse cenário, onde tanto o avanço quanto o retrocesso se impunham como ameaças para parte da população, viu-se crescer a demanda por um consumo que fosse além da barreira da consciência e transbordasse para a esfera do propósito, tendo o objeto de consumo como um instrumento que ajudasse a projetar a imagem de como o indivíduo gostaria de ser visto. As marcas, então, que se posicionam frente aos debates travados pela sociedade, agregando um papel mais ético e social ao seu posicionamento, ganharam mais relevância. Tudo isso desde que a marca e tudo o que a envolvesse tivesse a capacidade e a clareza de demonstrar um discurso, um imaginário, um conjunto de atributos tanto cognitivos quanto simbólicos, de sugerir um universo dotado de significados, no interior do qual ou o serviço ou o produto desmaterializado pudesse encontrar um lugar, um sentido e um vetor de projeção. Porém, toda essa rede de comunicação e expressão, pode-se assim dizer, dependeria da coerência com que a marca apresentaria seus produtos no mundo físico e no mundo mental dos consumidores. Esse caráter concreto se fixa, então, no meio não mais do desempenho ou das funções do produto, mas do imaginário que o substitui e da experiência que ele torna possível (Semprini, 2010).

Essas novas modalidades de consumo, que são oferecidas no mundo físico, mas gravitam no imaginário dos consumidores e no valor simbólico que as constituem, entram em ressonância particular com a lógica de marca. No entanto, o que irá reacender o interesse pela compra dos consumidores, que já não se encantam mais pelas novidades oferecidas em virtude do mercado saturado de produtos, é a capacidade das marcas aderirem a uma nova proposta, atribuírem um sentido e um projeto no contexto de uma projeção ou de um simbolismo valorizado. Trata-se de ressemantizar o universo do consumo em sua globalidade, de saber mostrar para as pessoas que o ato de consumir pode ir muito além do que a simples aquisição de produtos. Estará presente a diferença entre as marcas que

saberão oferecer ideias, criatividade, sentido, sensibilidade e as que continuarão a oferecer produtos e serviços genéricos, gamas redundantes, sem originalidade e sem emoção (Semprini, 2010).

No espaço social pós-moderno, a onipresença das mídias, que passaram a assumir um papel mais ativo, possibilitando a construção de relações entre as marcas e seus consumidores, abriu espaço para a modificação do cenário social, tornando os consumidores verdadeiros protagonistas do dispositivo midiático, não sendo mais a comunicação um sistema de mediação do espaço social e, sim, um sistema de interação social e de troca. Destaca-se que a comunicação é a condição fundadora da própria essência da marca, considerada porta-voz de sentido, estendendo sua influência a um número crescente de territórios da discursividade social e se tornando parte integrante da nova configuração comunicacional das sociedades contemporâneas (Semprini, 2010).

As experiências interpessoais ocorrem através da rede de relacionamentos sociais, o que hoje representa o consumidor como artista e ao mesmo tempo público, pois transforma suas vidas em uma mídia: vidas moldadas por uma cultura de encenação, que constitui uma qualidade de ser, o que influencia novas formas de comportamento, tornando o ser mais instável, mutável e multifacetado (Gilmore e Pine, 2008). A conectividade móvel foi o instrumento que facilitou a interação das marcas com os indivíduos e dos consumidores entre si, além da projeção destes no campo social como mídias ativas, que têm o poder de influenciar e acessar a sabedoria das multidões (Kotler, 2017).

As sociedades vivem, hoje, na chamada era digital, que fez os sistemas das marcas se reinventarem. Já não é suficientemente forte ter um produto de qualidade, uma vez que a qualidade não é um diferencial no mercado de hoje. Além disso, o comportamento global mudou; o lado sensorial, humano e a cultura de se viverem novas experiências ganharam força com a nova geração, mudando conceitos e fazendo com que as marcas mudassem seu posicionamento no mercado para atingirem o consumidor, principalmente, no nível cognitivo e afetivo e atenderem às suas expectativas.

O êxito das marcas requer o uso das ferramentas adequadas de comunicação. Essas ferramentas são muito mais do que apenas propaganda, são uma chave de acesso à mídia alternativa, interativa, que oferece experiências de compra e de construção de relacionamentos verdadeiros e genuínos.

3.3 Relação pessoa-objeto

O estudo do consumo emocional é essencial para compreender o comportamento do consumidor de moda, uma vez que, desde os primórdios da História, os objetos são usados para promover a integração social dos indivíduos (Miranda, 2017).

Tal transformação no consumo de Moda está vinculada às mudanças radicais que ocorreram na sociedade ao longo do último século e as reflete: o fim dos impérios coloniais e das revoluções movidas por ideologias políticas, as duas grandes guerras mundiais, os desastres ambientais e econômicos, os movimentos artísticos, a inovação no design e a era digital, fatores que determinaram o modo como vivemos e interpretamos a moda hoje (Blackman, 2011, p. 6).

A relação pessoa-objeto é uma relação simbólica e reveladora de práticas sociais e culturais, é uma rede de sentidos por meio de imagens e de palavras. Na atualidade, é possível compreender que o ato de consumir é usado como forma de comunicação, pois a troca de experiências vai além das mercadorias. Pode-se assim dizer que existe uma filosofia de vida que direciona os atos de consumo. Levando em consideração o contexto cultural em que o consumo se efetiva, esses significados podem variar de acordo com a cultura. Os consumidores de hoje compram produtos para obter função, forma e significado (Miranda, 2017). Assim, os atos de consumo não se fundem apenas no objeto ou em seu valor de uso, mas em razão de seu “valor de troca signo”, como define Lipovetsky (2003).

Os objetos conversam, acolhem e exprimem as emoções que os acompanham, são extraordinários portadores de memória, despertam relações, imaginação e magia. Tornam-se mediadores de relações entre pessoas, objetos e emoções, pois geram proximidade emocional e amplificam a relação das pessoas umas com as outras e com as experiências e contextos de vida. Dessa forma, os objetos materiais são um aspecto integral e inseparável que acompanham todas as relações. O segredo dessa troca está no equilíbrio mental e pessoal de quem os manuseia, passando da cultura antes tida como estritamente materialista para a sociologia das relações (Morace, 2018).

O vestuário desempenha um papel importante na construção social da identidade. É uma linguagem silenciosa em que os sujeitos se comunicam mediante o uso desses símbolos visuais ou não-verbais. Esse processo possui duas peculiaridades: a busca pela individualidade e a necessidade de integração social. Esse comportamento do consumidor pode ser explicado pela necessidade que este tem de expressar tais significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como ele se define, ou como deseja ser percebido por ela, interagindo com grupos sociais. Vale destacar que os atributos

simbólicos são dependentes do contexto social, e que ao valor cultural corresponde uma necessidade individual do indivíduo, uma necessidade de ter alguma identidade com um determinado grupo capaz de distingui-lo das multidões (Miranda, 2017). Como afirma Sant’Anna (2016, p. 51): “Os objetos são agenciadores de subjetividades, promovem o acesso ao espaço, à temporalidade, aos outros e a si mesmos”. Sob a ótica dos estudos com relação ao individualismo, Maffesoli (2014, p. 17) destaca “enquanto a lógica individualista se apoia numa identidade separada e fechada sobre si mesma, a pessoa (persona) só existe na relação com o outro”.

Assim, é possível concluir que a individualidade é intrínseca à vida em coletividade, pois o ser humano tem a necessidade de ser aceito, de se sentir inserido em um contexto social com o qual ele se identifique. Essa condição é fundamental para a sua existência. Dessa forma, Miranda (2017) destaca que a necessidade de imitação surge a partir da necessidade de similaridade, ou seja, o indivíduo tem tendência psicológica à imitação, pois esta proporciona a satisfação de não estar sozinho em suas ações. Ao imitar a coletividade, não só transfere a atividade criativa para o outro, mas também a responsabilidade sobre a ação dele para o outro.

Os objetos funcionam como sistema de informação, construindo relações, reproduzindo mensagens, estabelecendo hierarquias. Na visão de Baudrillard (2005), o consumidor passa a ser moldado em um mundo imaginário, no qual as imagens parecem ser mais substanciais do que a realidade. No contexto da modernidade, é fundamental que todos os pontos de contato de uma marca se comuniquem. A dinâmica da sociedade moderna se move em torno da comunicação e dos valores disseminados por ela mediante os símbolos construídos e compartilhados, criados para o entendimento comum dos indivíduos (Miranda, 2017).

Ser consumidor é um dos papéis que o indivíduo desempenha na sociedade, principalmente, na busca pela expressão de si mesmo, consoante a estrutura de significados por ele percebida como vigente. O fenômeno da pós-modernidade apresenta um novo sujeito, que busca no campo social projetar seus desejos e conflitos, dando prioridade à sua construção identitária (Miranda, 2017).

A dinâmica pós-moderna da era do individualismo leva as pessoas a viverem para si, a serem menos dependentes da opinião alheia, a privilegiarem suas emoções íntimas. Uma outra vertente as estimula a se compararem com outras pessoas para sentirem que existem,

marcaram sua particularidade, construiram uma imagem positiva de si para si próprias, sentiram-se privilegiadas, diferentes das demais. Buscam exprimir uma personalidade singular, uma originalidade, um gosto pessoal livre das formas e dos quadros convencionais. Esse impulso da autonomia dos indivíduos promoveu a desinstitucionalização e a individualização, isso significa a emergência de uma relação mais afetiva, mais sensível (Lipovetsky, 2005).

IV O CONSUMIDOR DISRUPTIVO DE MODA NA ERA DA TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

Em face das exigências continuamente variáveis do futuro, o contexto de crise econômica traz à tona a nova era do individualismo através da forma moda, instrumento de racionalidade social que contribui para uma edificação mais racional da sociedade, porque sociabiliza os seres na mudança, preparando-os para a reciclagem permanente. As lutas sociais mais duras desenvolvidas nos dias atuais não são mais direcionadas para objetivos globais de interesse geral, mas para a conquista ou a defesa de vantagens muito localizadas, e traduzem a pulverização da consciência e das ideologias de classes, a preponderância dos egoísmos sobre a busca de um progresso social de conjunto (Lipovetsky, 2003).

4.1 Cortes geracionais

Para descrever o novo caminho do consumidor nas sociedades contemporâneas, é pertinente compreender a evolução das gerações, para assim contextualizar as novas práticas de consumo oriundas dessas gerações e suas inter-relações. Essa análise foi feita a partir dos cortes geracionais (X, Y e Z).

A geração X, definida como pós-ideológica, constitui a dimensão geracional que viveu, antes de qualquer outra geração, uma verdadeira desintoxicação ideológica. São anunciantes de uma dimensão em que, pela primeira vez, a existência individual é feita de exceções pessoais e não de tendências ou movimentos com valores compartilhados e exclusivos. Os indivíduos dessa geração não são passivos e nem conformistas. Nascidos entre o início da década de 1960 e o final da década de 1970, ou seja, logo depois dos *Baby Boomers* (filhos da explosão demográfica das décadas de 1940 até 1950), formam uma geração que foi intensamente bombardeada pelo sistema midiático ainda impregnado pela lógica da comunicação de massa. Essa geração foi aquela que se contrapôs à ideologia da busca obsessiva pela qualidade e da excelência tangível, que permite tocar com a mão a fonte do bem-estar. Em sua vida social, esses indivíduos se identificam com o conceito de prestígio e distinção, assim, conquistaram disponibilidade econômica e nível cultural. Para eles, a qualidade de vida prevalece sobre a representação social. Essa geração foi marcada como a última geração defensora dos bens materiais (Morace, 2018).

A geração X é formada por pessoas muito avançadas do ponto de vista intelectual, cultural e econômico, pois vivenciaram a explosão da *internet*, sendo consideradas imigrantes

digitais. Acompanham a passagem da celebração do corpo e da autoimagem para a ascensão do novo poder intelectual e do *design thinking* (Morace, 2018). O conceito de *design thinking* traz consigo uma visão mais humanista do *design*, uma forma de reaproximação deste com as questões sociais. Em sua dinâmica, o intuito é reforçar a colaboração e a flexibilidade necessárias para a consolidação da inovação, bem como otimizar habilidades inerentes ao *design*, como a observação empática, a criatividade e a visão do futuro (Demarchi et al., 2011).

A geração Y, também conhecida como *millennials*, delimitada entre o início dos anos 1980 e meados dos anos 1990, é formada pelos filhos da geração *Baby Boomers*, já integra a força de trabalho e representará 1/3 dessa força em 2020. Esses indivíduos elaboram seus valores de uma nova maneira, e seus comportamentos são moldados pelos gostos pessoais, pelas paixões, viagens e consumo, por meio de uma sensibilidade estética direcionada espontaneamente à cultura enogastronômica e ao *design thinking* (Morace, 2018). De acordo com Muller e Mesquita (2018), a proposta do *design thinking* é gerar ideias em conjunto com pessoas que serão influenciadas por essas mesmas ideias. Esse método está ligado ao sentimento, ao gosto, à intuição, o que leva as pessoas a repensarem, recriarem e redesenharem um mercado em permanente transformação, com sentidos múltiplos, no qual o aspecto artístico se encontra com o espiritual e com o tecnológico.

Definida também como uma geração pós-capitalista, a geração Y demonstra uma sensibilidade pragmática e direcionada a objetivos concretos de autorrealização. Seus comportamentos quase sempre derrubam as lógicas do capitalismo, tornando-o obsoleto. O capital econômico, os meios de produção e o valor-trabalho são, para essa geração, conceitos já superados nas práticas e nas oportunidades concretas da sua existência, que são fundamentadas na gratuidade da troca, na inteligência geral e na relação em rede, pois nasceram junto com a explosão da *internet* (Morace, 2018).

É uma geração “atarefada”, porque estão empenhados seja em permanecer sempre conectados, seja na ação concreta, no trocar e no compartilhar, no colaborar e no comprar (Morace, 2018). Pode-se dizer que existe uma diferença sociocultural no grupo de indivíduos nascidos após o advento da *internet* e que tiveram contato desde o seu nascimento com as tecnologias digitais. Dentre as características que marcaram seus hábitos, estão as dinâmicas de aprendizado, que tendem para o trabalho em equipe, as

atividades experienciais e o uso intenso das tecnologias digitais. Ainda, aponta-se como seus pontos fortes a capacidade de realizar várias atividades simultaneamente, a orientação para objetivos, atitudes positivas, proatividade e o estilo colaborativo (Martins, 2015).

Aqueles que nasceram no final dessa geração já aparecem alinhados às dimensões existenciais que caracterizaram a geração seguinte, que pode ser definida pela criatividade, cosmopolitismo, originalidade, autoestima e consciência e, ainda, por uma redefinição das expectativas econômicas e pelo aperfeiçoamento das linguagens expressivas e relacionadas a uma vida experiencial, que testa sempre novas possibilidades (Morace, 2018).

A geração Z, formada pelos nascidos após 1996, é classificada por ser a primeira geração nativa digital, com acesso a *smartphone* e *tablet* desde a mais tenra idade. Vivem em um mundo multiétnico e multicultural – essa é a precondição que caracteriza sua dimensão cotidiana. São filhos da geração X (criados em uma época de *stress* econômico) e netos dos *Baby Boomers*, dos quais herdaram o tradicionalismo, o pragmatismo e a preocupação com o próprio futuro existencial e profissional, em uma ótica de empreendedorismo e bem-estar também material (Morace, 2018).

Essa geração desconhece uma vida sem o ambiente virtual, por isso apresentam maior habilidade para usar diversas plataformas disponíveis no mercado (*Instagram*, *Twitter*, *Snapchat*, entre outras) e interagir com todas simultaneamente. São totalmente públicos e independentes, utilizam-se dessas microinterações para coletar dados, mostrar suas aspirações, compartilhar particularidades da vida real, tudo isso em poucos cliques (Nonato, 2018). Vivem a própria identidade com exposição e têm um forte desejo de protagonismo (Morace, 2018).

Nas relações com o consumo, a geração Z é mais aberta aos influenciadores digitais. A geração Y foi a pioneira em exigir a autenticidade das marcas, porém, para a geração Z, esse aspecto é ainda mais relevante, pois gostam de estar envolvidos e estreitar os laços com as marcas que consomem. Essa geração também se destaca pela sua preocupação com a responsabilidade social e defende valores relacionados a questões ambientais, além de demonstrar interesse pela igualdade de gênero, ética e de renda (Nonato, 2018).

Após esta breve contextualização das gerações X, Y e Z, pode-se dizer que se vive atualmente em uma sociedade imersa à cultura digital, e esse cenário sociocultural

manifesta o surgimento de um novo universo. Logo, acredita-se que se vivencia uma quebra de paradigma sociocultural, impulsionada pelo uso massivo e cotidiano das tecnologias digitais, implicando mudanças na maneira como nos relacionamos uns com os outros, com o meio ambiente e com as instituições. Sob essa perspectiva, são abordadas, ao longo deste capítulo, as novas motivações *disruptivas* de consumo dessas gerações, oriundas das transformações sociais, culturais e econômicas.

4.2 Uma nova sensibilidade de consumo

O contexto em que está se formando o futuro da sociedade é composto por uma realidade que se fez fluida, passageira e resistente às antigas classificações pré-constituídas, que funcionavam com o objetivo de conter a liberdade individual. Um contexto em que a força da subjetividade está em voga, o impulso à manifestação da liberdade individual encontra na liberdade de escolha a sua forma primária de expressão. Vive-se hoje a era das inter-relações de pessoas e comunidades (Morace, 2018).

Dessa forma, o consumo se emancipa das suas variações “doentias”, a compulsão, o excesso como regra, e se concentra no bem-estar, nos valores e nas relações. A sobriedade se impõe como novo padrão de escolhas e modelos de consumo orientados ao discernimento, à seleção, à sustentabilidade e à sensibilidade para os valores sociais (Morace, 2018). Vivencia-se, hoje, a ressaca do materialismo. O consumidor busca a simplicidade, a desintoxicação, isto é, ter somente aquilo de que necessita ou que para ele tenha um significado. Nesse contexto, produtos categorizados como minimalistas, artesanais, “básicos” se tornaram os novos símbolos de *status*, a nova maneira de o indivíduo mostrar ao mundo que ele é sofisticado e único (Elven, 2019).

De acordo com Lipovetsky (2003), vive-se o tempo da reconciliação das pessoas com seu meio material. Uma época de indivíduos menos deslumbrados com as “novidades”, mais informados e atentos às qualidades dos produtos, onde compram os seus méritos. O consumidor não se permite mais manipular, mas cultua o conforto e busca objetos confiáveis, por meio de atos de consumos mais “adultos” e maduros.

O grande contraste das formas do consumismo compulsivo e “sem personalidade”, da corrida incessante pela multiplicação da lógica do “quanto mais, melhor”, que devastou os valores e padronizou as mentes nas antigas práticas de consumo, abriu espaço para novas práticas de consumo, como a expressão da individualidade em seu sentido mais amplo, de valores e expectativas das pessoas, principalmente, como expressão da relação

das pessoas umas com as outras e com o contexto em que vivem. Houve uma ressignificação do indivíduo em busca da felicidade, descobrindo na relação com o consumo o seu significado social e coletivo (Morace, 2018).

A força da subjetividade madura gerou novas oportunidades dentro do contexto social e econômico, ao ponto de redefinir o sentido dos lugares. Os grandes centros comerciais, planejados para atender aos anseios do consumidor compulsivo, passam a ter novas funções no cotidiano dos indivíduos, dotados de significados próprios, originais e subjetivos. Esses espaços passam a ser utilizados para a sociabilidade entre os seres, o aproveitamento do tempo livre das famílias com os filhos e a reintegração dos mais velhos (Morace, 2018). Em face das formas renovadas de consumo, em que os consumidores estão mais desprendidos, mais exigentes em relação a onde gastar seu tempo e dinheiro, estes estão preocupados em proteger sua saúde mental, sendo mais seletivos em suas atividades (Elven, 2019).

4.2.1 Consumo transversal: global x local

Tal contexto faz crescer a atenção das pessoas para a identificação territorial de produtos e lugares, fazendo nascer um consumo de modo transversal (Morace, 2018). O consumo transversal baseado na localização rejeita as transações anônimas e impessoais que estão associadas às negociações comerciais de grande escala. Esse sistema favorece o contato humano, possibilita o conhecimento do efeito do negócio sobre o produtor, a região e a comunidade e faz com que as prioridades locais sejam relevantes, principalmente para o setor da moda, com o objetivo de promover sustentabilidade. É um processo potencialmente transformador, que fomenta a solidez econômica e, ao mesmo tempo, a diversidade cultural e estética. A valorização dos estilos culturais e regionais, quando estes são ampliados a outras regiões, tem o poder de enaltecer a diversidade e a diferença e de valorizar o comércio, as pessoas e os lugares (Fletcher e Grose, 2011).

Esse movimento também surgiu como consequência da globalização, que quebrou todas as fronteiras no mundo atual, promovendo um fluxo ininterrupto de mercadorias, serviços e pessoas, devido ao transporte barato e à tecnologia da informação. Dessa forma, os países passam a defender suas economias nacionais, provocando uma valorização do nacionalismo, pois suas fronteiras nacionais são definidas pela política e pelo comportamento social a partir das interações com o ambiente físico e social. Com isso, o

comportamento do consumidor muda, o paradoxo sociocultural influencia não apenas os países e as empresas, mas também as pessoas (Kotler, 2010).

Os paradoxos unem as pessoas em torno de causas sociais, geram maior conscientização e preocupação com a pobreza, a injustiça, a sustentabilidade ambiental, a responsabilidade comunitária e o propósito social, pois o ser humano procura constantemente uma noção de continuidade na vida, buscando sempre gerar conexão com outras pessoas. Entretanto, a noção de direção também é essencial em épocas de paradoxo, e as marcas, hoje, são ferramentas propiciadoras de continuidade, conexão e direção, sobretudo as marcas culturais, que têm por ideologia resolver paradoxos da sociedade, sejam eles sociais, econômicos ou ambientais, e também por abordarem questões referentes a ansiedades coletivas e desejos de uma nação, o que atribui grande valor às marcas (Kotler, 2010).

As marcas culturais, muitas vezes, abordam as preferências dos consumidores contrários à cultura global negativa, representados pelas marcas globais, e que buscam novas alternativas. Entretanto, não significa que marcas globais não possam ser marcas culturais, pois algumas marcas já estão, aos poucos, desenvolvendo sua condição de marca cultural, devido às transformações ocorridas no contexto econômico, cultural e social. Os consumidores afetados pelas campanhas de caráter cultural são a maioria, porém, uma maioria ainda silenciosa. Sentem os paradoxos, mas não os confrontam, a não ser que uma marca cultural os aborde (Kotler, 2010).

4.2.2 Um olhar sobre a sustentabilidade

O conceito de sustentabilidade ambiental nas empresas vem evoluindo ao longo das últimas décadas, pois os recursos naturais têm se tornado cada vez mais escassos e, em longo prazo, tendem a não suportar o aumento acelerado do consumo. Dessa forma, os preços de certos recursos estão cada vez mais altos, o que acaba por aumentar a carga de custo das empresas e, por fim, dos consumidores. As empresas estão tendo que conservar recursos e energia para enfrentar os desafios ambientais (Kotler, 2010).

Polarização e escassez de recursos são as duas tendências que fortalecem o movimento rumo à sustentabilidade, que apresenta vantagens competitivas no mundo pós-moderno. A economia da escassez de recursos está forçando as empresas a criarem soluções inovadoras (Kotler, 2010).

As empresas que praticam sustentabilidade são tidas como mais resilientes e se adaptam melhor às mudanças no ambiente dos negócios. Pesquisas afirmam que empresas que enfatizaram a redução dos impactos sociais e ambientais obtiveram um aumento anual de 16% nos lucros e 45% no preço de suas ações, enquanto empresas que não adotaram essas práticas obtiveram um aumento de apenas 7% nos lucros e 12% nos preços das ações (Kotler, 2010).

A sustentabilidade supõe boas práticas de negócios, que envolvem preocupações sociais, ambientais e de governança. Para serem de longo prazo, devem ser incorporadas à missão, à visão e aos valores da empresa (Kotler, 2010). Entretanto, conforme a economia se direciona para a sustentabilidade, um conjunto mais amplo de valores vai sendo demonstrado pelas empresas de maneiras cada vez mais diversas. Empresas tradicionais do mercado de moda estabelecem parcerias para definir os padrões da indústria em diversos quesitos, dos termos de compromisso da cadeia de fornecimento à gestão de recursos no processamento têxtil (Fletcher e Grose, 2011).

Atualmente, podem-se observar diferentes maneiras de comprometimento das empresas com o intuito de beneficiarem a sociedade. Algumas delas direcionam parte de seus lucros para o financiamento de atividades com o propósito explícito de aumentar os benefícios de um número cada vez maior de pessoas. As mais progressistas integram metas ecológicas e sociais às descrições de cargo e aos critérios de desempenho dos funcionários, o que traz mudanças significativas para a cultura corporativa. Sob esse olhar, pode-se concluir que as linhas de produtos sustentáveis começaram a internalizar alguns custos ambientais das práticas de negócio e, quando percebidas no varejo, expressam valores ao consumidor que vão além de uma transação monetária. Assim, começam a influenciar o pensamento cultural dominante (Fletcher e Grose, 2011).

Influenciar o sistema dominante da moda é um grande desafio para a sustentabilidade, mas, ao mesmo tempo, é um de seus maiores potenciais. A moda é uma indústria capaz de satisfazer uma série de necessidades tanto físicas quanto psicológicas nos seres humanos, pois faz parte do cotidiano da grande maioria das pessoas. É também um instrumento capaz de promover a satisfação pessoal e social, o que faz dela um chamariz para a manipulação da sociedade, ou seja, o seu posicionamento é capaz de mudar intenções, atitudes e comportamentos (Fletcher e Grose, 2011).

Diante das novas motivações de consumo é importante destacar que o *marketing* tem um papel fundamental na comunicação junto às marcas no atual cenário pós-moderno, qual seja, o de informar, instruir e direcionar seus consumidores com atos de consumo mais maduros e conscientes. Como afirma Kotler (2010), as pessoas “comuns” se consideram impotentes contra empresas globais que não se preocupam com o meio ambiente e as comunidades locais. Porém, esse fator mostra que cada vez mais as pessoas anseiam por marcas responsáveis, éticas e transparentes. Uma pesquisa global realizada pela Edelman mostra que 85% dos consumidores mostraram preferência por marcas socialmente responsáveis, 70% demonstraram disposição em pagar mais pelos seus produtos e 55% recomendariam a marca a seus amigos e familiares (Kotler, 2010).

4.2.3 *Slow fashion*

Após esta compilação de informações referenciadas por diversos autores em relação às mudanças latentes observadas no contexto social das marcas e dos consumidores, é possível concluir que a moda começa a ser direcionada mais para um caminho *slow* do que *fast*. Esse novo conceito, que redireciona os caminhos da moda no cenário atual, com foco nas práticas de sustentabilidade social e ambiental, tem como consequência o movimento *slow fashion*, que não extingue atualmente o *fast fashion*, mas reconfigura seu posicionamento como marca e instituição. Nesse caso, integram-se as marcas que querem ainda permanecer fortes e competitivas no mercado. Destaca-se também que grande parte dos consumidores ainda são tradicionais, ou seja, habituados a antigas práticas de consumo. O presente estudo contextualiza as mudanças que já estão ocorrendo no cenário pós-moderno e que irão impactar ainda mais um futuro não muito distante. Como afirma Lewis e Bridges (2004), o que distingue os novos consumidores dos antigos são os procedimentos em relação ao consumo.

Inspirada nesse formato, a indústria da moda admitiu o surgimento de um movimento que promove a cultura e os valores da moda lenta, o *slow fashion*, como uma maneira de garantir um futuro sustentável. O *slow fashion* representa uma visão de mundo distinta, que especifica um conjunto diferente de atividades de moda para promover o prazer da variedade, a multiplicidade e a importância cultural da moda dentro de limites biofísicos. Esse formato de produção requer uma infraestrutura modificada e uma produção reduzida de produtos, representa uma ruptura com as práticas atuais do setor e com os valores e objetivos da moda rápida (Fletcher e Grose, 2011).

Ainda hoje, o modelo de negócio predominante na indústria da moda, voltado para o mercado de massa e para a produção e a venda de roupas homogêneas e com preços mais acessíveis, baseia-se na rapidez. Esse é o sistema econômico e de mercado dominante, cujo objetivo é crescer continuamente. O aumento da velocidade das operações de produção é apenas uma forma para se alcançar o crescimento, o que impacta toda a cadeia de fornecimento têxtil, criando assim uma dinâmica negativa e esmagadora de preços cada vez mais baixos, lançando uns contra os outros na competição pelos negócios (Fletcher e Grose, 2011).

Atualmente, já se encontram empresas de moda que escolheram lidar com os impactos da produção sobre a sustentabilidade. Essas empresas se concentram em aumentar a eficiência do uso de recursos, ou seja, produzir mais com menos, e realizar boas práticas laborais como forma de suavizar os efeitos nocivos causados pela produção de seus produtos. A moda lenta, caracterizada pela produção de peças em pequena escala, técnicas tradicionais de confecção, materiais disponíveis na região e mercados locais, oferece respostas a essas questões. Esse sistema representa uma ruptura da moda rápida com a produção em massa e o estilo globalizado e se torna protetor da diversidade, transformando as relações entre as marcas, fornecedores e consumidores, tornando-os mais próximos, o que acaba por estabelecer uma relação de confiança que só se faz possível em escalas menores (Fletcher e Grose, 2011).

Esse movimento promove, também, um maior nível de consciência e discernimento do processo de *design* e seus impactos sobre fluxos de recursos, trabalhadores, comunidades e ecossistemas. Propicia a democratização da moda, no sentido de proporcionar mais controle sobre as instituições e as tecnologias que impactam suas vidas, e precifica as roupas com o objetivo de refletir seu custo real (Fletcher e Grose, 2011).

4.3 Consumidor como cocriador: ativos e participativos

No atual cenário mercadológico, a tecnologia criou um canal de convergência entre empresas, produtos e consumidores – estes que já não se encaixam nos padrões tradicionais de consumo do mercado e passam a desempenhar um papel relevante de produtores de inovação, cocriadores, colaboradores, financiadores, produtores e disseminadores de conteúdo através das redes sociais, fazendo surgir uma nova forma de inovação a partir do desenvolvimento criativo de sistemas, produtos e serviços de modo

compartilhado. Esse arranjo é denominado cocriação, processo em que os clientes podem participar ativamente da criação de seus produtos (Gora et al., 2017).

De acordo com Fletcher e Grose (2011), a tecnologia ajuda a proporcionar novas ferramentas que auxiliam na criação e desenvolvimento dos produtos, mas é o papel do *design* que orienta sua eficácia. Através da *web*, as empresas promovem iniciativas de *design* cooperativo *open source* e também oferecem oportunidades para serviços de *design* inspirados na sustentabilidade. Sob essa perspectiva, as empresas publicam desenhos e moldes de suas peças sob licenças “*copyleft*”, as quais permitem que esses moldes sejam livremente duplicados, adaptados e compartilhados por seus consumidores, ou seja, é uma atitude contrária às práticas utilizadas até então na atual dinâmica da moda, e que gera como resultados peças com um conceito de *design* de mais de uma comunidade. Um item concebido para ser desenhado em conjunto com o usuário dispõe de muitos benefícios imateriais, como a oportunidade de o usuário se sentir inserido no contexto da empresa, a inventividade, a expressão criativa, além do crescimento pessoal.

Sob esse sistema, os consumidores de fato, passam a assumir um papel significativo nas marcas: o de cocriadores de seus produtos. A experiência de um produto jamais se torna isolada, pois passa a ser o acúmulo das experiências individuais do consumidor, que experimenta o produto, personaliza a experiência de acordo com necessidades e desejos singulares, o que estimula a inter-relação entre ambos e a melhoria dos produtos em níveis muito altos, atribuindo-lhes mais valor (Kotler, 2010).

Nesse cenário, pode-se concluir que os consumidores já não são mais indivíduos isolados. Estão constantemente conectados uns aos outros. Tomam decisões mais conscientes, bem fundamentadas em informações. Não são mais passivos, são ativos e proativos, pois participam do desenvolvimento dos produtos e de suas comunicações, tais como comentários, fóruns, tutorias e mídias sociais. São cocriadores de produtos e serviços, tudo isso devido à inter-relação entre consumidores e marcas, que abriram as portas para ouvir a voz do seu consumidor, para entender a sua mente e, conseqüentemente, captar os *insights* do mercado. A cocriação é uma nova abordagem das empresas para a inovação, pois possibilita novas maneiras de criar produtos e experiências por meio da colaboração em conjunto, seja de empresas, usuários, fornecedores ou parceiros, por meio de canais interligados em uma rede de inovação (Kotler, 2010).

A *internet*, nesse papel, é um veículo que possibilitou as novas relações sociais em todos os níveis, através da multiplicação de plataformas e redes de relações que possibilitaram um novo crescimento de vida individual e comunitária dos indivíduos (Morace, 2018). A transparência trazida pela *internet* possibilitou que as marcas desenvolvessem um sistema de comunicação através do *marketing* de conteúdo, a fim de se transmitirem as proposições de valor oferecidas pela marca e de gerar conversas sobre esse conteúdo, uma espécie de jornalismo de marca. Isso torna possível criar conexões mais profundas e menos invasivas entre marcas e consumidores, através de uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil. O acesso dos consumidores ao conteúdo original de alta qualidade é uma forma de a marca falar sobre si mesma por meio de histórias interessantes, que cativam e envolvem seus consumidores, uma maneira não interruptiva de se comunicar. A conectividade na *web* permite aos consumidores conversarem e descobrirem a verdade sobre as marcas, estabelecendo-se um diálogo no qual essas histórias passam a ser contadas e admiradas por outros usuários, gerando uma grande rede (Kotler, 2017).

4.3.1 *Marketing de boca a boca*

Atualmente, existe mais confiança nos relacionamentos estabelecidos nos níveis horizontais do que nos verticais. Os consumidores passaram a ter mais credibilidade na opinião que constroem uns com os outros, fundamentados em suas experiências pessoais, do que nas empresas. A ascensão das mídias sociais é apenas o reflexo da migração da confiança dos consumidores nas empresas para a confiança em outros consumidores. Volta-se para o *marketing* de boca a boca como uma maneira confiável de propaganda (Kotler, 2010). Dessa forma, pode-se concluir que o diálogo espontâneo do consumidor sobre as marcas possui maior credibilidade do que campanhas publicitárias dirigidas a um público específico. Os círculos sociais se tornam a fonte principal de influência entre consumidores (Kotler, 2017).

Um dos responsáveis pela queda da confiança dos consumidores nas marcas é o seu *marketing*, devido ao objetivo que possui de estimular as necessidades e o desejo de compra nos consumidores, muitas vezes, por meio de campanhas publicitárias ardilosas e com falsas alegações. Porém, o *marketing* também é a chave de acesso para resolver essa problemática, pois ele é o setor responsável pelo processo de gestão das marcas, que estabelece o contato mais perto dos consumidores, criando, dessa forma, uma relação

horizontal e não mais vertical. Essa mudança é o reflexo do desejo dos consumidores de estarem intimamente conectados uns com os outros em comunidades, sejam elas organizadas por *webs* (comunidades de mídia social onde os membros interagem uns com os outros), ligadas a um *hub* (empresa líder) ou tendo uma forte filiação a uma marca ou *pools* (ideias), compartilhando os mesmos valores (Kotler, 2010). Essas trocas de contato levam a um vínculo entre as redes, criando uma conexão de muitos para muitos. Formam-se comunidades *on-line* confiáveis entre os consumidores, as marcas que recebem o selo de aprovação desses grupos têm sua mensagem disseminada com base em conexões emocionais e mutuamente benéficas (Kotler, 2017).

No mundo *on-line*, as mídias sociais redefiniram a maneira como as pessoas interagem, permitindo que fossem desenvolvidos relacionamentos livres de barreiras geográficas e demográficas, o que possibilita aos indivíduos colaborarem a nível global com a inovação, promovendo a inclusão social e gerando nas pessoas a sensação de pertencerem a uma comunidade. Esses movimentos mudam absolutamente o mundo, pois levam a uma realidade na qual as forças horizontais, inclusivas e sociais se destacam sobre as forças verticais, exclusivas e individuais, e comunidades de consumidores ganham cada vez mais voz ativa (Kotler, 2017).

A inclusão social também está ocorrendo *off-line*, na forma de cidades inclusivas, que acolhem a diversidade de seus habitantes. A inclusão social também se manifesta na forma de comércio justo, diversidade no emprego e empoderamento das mulheres, práticas que abraçam as diferenças humanas de gênero, etnia e *status* econômico (Kotler, 2017).

Em nível global macro, a inclusão ocorre na distribuição mais uniforme dos poderes econômicos, que não estão mais tão concentrados somente nas superpotências. Uma estrutura de poder mais multilateral está se estabelecendo, o que possibilita a empresas menores, mais jovens e localmente estabelecidas competirem no mercado com as empresas maiores, mais tradicionais e globais. O fator determinante está na forma como as empresas se conectam com as comunidades de consumidores e parceiros para a cocriação, a qual estabelece o novo fluxo para a inovação na forma horizontal (Kotler, 2017).

O *marketing*, em seu ápice, é uma junção de três conceitos: identidade, integridade e imagem. O *marketing* tem como função primordial definir a identidade da marca com

clareza e fortalecê-la com integridade autêntica para construir uma imagem forte. Incorporar seu significado à missão, à visão e aos valores da empresa é a principal ferramenta da marca para recuperar a confiança do consumidor e disseminar novas práticas de consumo mais humanas, conscientes e sustentáveis (Kotler, 2010). Dessa forma, pode-se concluir que o novo modelo de comunicação das marcas se tornou mais aberto e sensorial, como *design* e experiência de *design*. A credibilidade das marcas vem através das mídias espontâneas dos consumidores, e as marcas têm como objetivo engajar os consumidores em um diálogo (Gobé, 2010).

4.4 O perfil do consumidor disruptivo

Nesse momento, faz-se necessário mostrar as conclusões advindas do estudo com relação ao perfil do consumidor *disruptivo*, termo escolhido para definir o consumidor da pós-modernidade, e que já vem sendo traçado ao longo desta pesquisa. Pode ser definido como um indivíduo que está em constante evolução, ou seja, interrompe o seguimento normal de um processo para alterar e romper padrões, com o objetivo de construir uma nova realidade ou contribuir com ela. É um consumidor que participa da transição moderna, pois faz parte de uma geração independente, consciente e tecnológica. Anseia mais dos produtos, das marcas e das pessoas e testa novas maneiras de se relacionar esteticamente com o mundo. Valoriza mais a produção local, tendo menos tendência ao hiperconsumo. Experimenta novas relações de trabalho, educação, produção e consumo. Os consumidores *disruptivos* são, ao mesmo tempo, criadores e consumidores da nova economia. Sustentabilidade ambiental, social e cultural não são mais uma questão de ideologia, e sim de necessidade.

A classificação do consumidor por idade, renda, sexo ou etnia, incontestável até pouco tempo atrás, deixou de fazer sentido diante do novo contexto social no qual a sociedade se encontra. Apesar dos traços comuns, o mercado hoje se tornou muito mais fragmentado. O estilo de vida, as ideologias, as vontades, sonhos, ambições e a individualidade de cada ser se tornaram um fator decisivo na decisão de compra. Dessa forma, metaforicamente, pode-se dizer que se vivencia a era do consumidor “camaleão”, pois este concentra dois ou três estilos de vida e adota um ou outro conforme o momento e a necessidade (Simões, 2005). Como afirmam Lewis e Bridges (2004), a realidade dos novos consumidores, termo escolhido pelos autores para descrever o novo perfil do consumidor pós-moderno, é que eles desafiam a classificação, o que torna a segmentação

um processo desconstrutivo, pois classifica os consumidores de acordo com rótulos como idade, classe social, frequência de uso do produto, renda, entre outros. Esse processo é utilizado há mais de 70 anos, porém, na pós-modernidade, esse sistema fracassa com frequência quando aplicado ao consumidor *disruptivo*.

Com a velocidade crescente e vertiginosa com que o cenário social tem se modificado a partir da *internet* e das tecnologias a ela relacionadas, surge um novo panorama, repleto de possibilidades, conexões e ampliação do potencial humano (Gabriel, 2010). No entanto, quando se retrata o recorte por idade, vê-se que os consumidores *disruptivos* são constituídos, em sua grande maioria, pelo grupo de gerações Y e Z, por suas características, ainda que não se exclua a participação de outras gerações. De acordo com Lewis e Bridges (2004), com o advento da tecnologia e da informação, é possível encontrar, dentro desse recorte, pessoas de outras gerações, pois também são influenciadas por essa nova cultura. Ainda que essas pessoas não impactem o cenário de uma maneira significativa, vivem essa mudança e são influenciadas por essa nova cultura.

Consumidores *disruptivos* são consumidores móveis, sem muito tempo disponível, pois vivem em ritmo acelerado. Para eles, tudo deve ser simultâneo e poupar tempo. São nativos digitais, quando querem tomar uma decisão de compra, buscam imediatamente em seus dispositivos móveis as informações de que necessitam, o que lhes permite tomar decisões a qualquer hora e em qualquer lugar. Apesar de experientes na *internet*, gostam de experimentar as coisas fisicamente, valorizam o envolvimento na interação com as marcas. São também comunicativos e confiam uns nos outros (Kotler, 2017).

Dessa forma, esse consumidor só tem olhos para produtos ou serviços que lhe ofereçam claramente algo muito relevante e de valor pessoal (Simões, 2005). O tempo, a atenção humana e a confiança constituem a escassez da nova economia, e esses aspectos, embora distintos, são ligados e indissociáveis, ou seja, a falta de tempo resulta em períodos de atenção reduzidos, o que por sua vez torna os novos consumidores menos dispostos a confiar, intolerantes e infieis às marcas que consomem. A atenção humana virou a *commodity* mais importante dos novos tempos (Lewis e Bridges, 2004).

Pode-se, assim, concluir que se trata de uma geração pós-demográfica, pois não cabe mais dentro dos parâmetros que antes eram definidos pelos aspectos como idade, gênero, localização geográfica ou *status* usados tradicionalmente para definir uma geração. Estão em todos os lugares, tem todas as idades, gêneros, não há mais limites ou barreiras que

impeçam o acesso. De acordo com Morace (2018), são indivíduos que assumem comportamentos baseados em valores e práticas de sustentabilidade social e ambiental. Querem conhecer a biografia daquilo que consomem, como a origem efetiva, as histórias das comunidades envolvidas, o envolvimento ambiental e social no decorrer do percurso.

No entanto, é importante destacar que, atualmente, os consumidores já esgotaram, em grande parte, os objetos de que necessitam e estão focados no que querem comprar, ou seja, buscam oportunidades e experiências que proporcionem uma vida mais feliz, mais rica e recompensadora. A importância econômica adquirida pelos novos consumidores demonstra atitudes, aspirações e padrões de compra distintos. Além de estarem habituados com produtos de alta qualidade, sua atenção é conquistada mais facilmente por produtos e serviços que ofereçam adicionais mais elevados, inovadores e originais. Estes, quando considerados autênticos, ganham sua preferência (Lewis e Bridges, 2004).

As pessoas procuram cada vez mais a autenticidade, seja pela espiritualidade, seja pela “terapia do varejo”. A espiritualidade se tornou uma definição para tudo que as pessoas sentem estar faltando em suas vidas, no lugar do que esperam descobrir. Um sintoma que motivou essa busca foi o crescente desencantamento dos indivíduos com os valores do materialismo e um desgaste da ciência, que “desvendou” todo o mistério da existência. Também, vive-se em uma sociedade em que ideais comuns e decisões políticas têm sido substituídos, em grande parte, por significados partilhados que giram em torno de nomes de marcas e imagens de propagandas, fazendo com que o ato de ir às compras não signifique exclusivamente adquirir coisas, mas comprar identidade (Lewis e Bridges, 2004).

Então, pode-se concluir que o perfil do consumidor *disruptivo* é composto por uma personalidade individual, autêntica e independente. São engajados, ativos, bem-informados e agem sozinhos ou em grupos. São sensíveis, conscientes e atentos aos discursos das marcas que consomem. São aptos a discernir produtos autênticos de artigos produzidos em massa, que apresentam diferenças sutis. A demonstração de uma originalidade pessoal de ser está intimamente relacionada à autenticidade daquilo que consomem (Lewis e Bridges, 2004).

4.5 Experiência de consumo

Os critérios de avaliação dos benefícios e das perdas se inscrevem sob novas perspectivas de esperas, de desejos, aspirações diretamente conectados à experiência do indivíduo e aos seus projetos, ou seja, a uma maior racionalidade econômica (Kotler, 2010). Devido à transição da economia dos serviços para a economia da experiência, os consumidores buscam experiências de consumo. Porém, estão cada vez mais atentos àquilo que lhes é oferecido, ou seja, os consumidores escolhem comprar ou não com base na percepção das ofertas em termos de realidade e falsidade, anseiam por comprar algo real de “alguém” legítimo (Gilmore e Pine, 2008).

Em um mundo cada vez mais saturado de experiências encenadas de forma deliberada e sensacionalista, um mundo cada vez mais irreal, as pessoas passam a decidir quando e onde gastar seu dinheiro e investir seu tempo, o que exige das empresas a busca por autenticidade e ofertas reais, originais, genuínas e honestas a seus consumidores. As questões de autenticidade dominam não apenas todas as ofertas de experiência, mas se insinuam na economia como um todo, isso porque, no decorrer do progresso econômico surgiram novas sensibilidades no consumidor (Gilmore e Pine, 2008).

Essas considerações pedem que se volte um pouco no tempo para uma reflexão, a fim de se tornar possível a compreensão das novas sensibilidades do consumidor. A necessidade de melhorar a qualidade dos produtos foi uma competência que substituiu a redução dos custos como prioridade e trouxe consigo a necessidade de uma nova área de atuação, a economia dos serviços, pois um mundo saturado de produtos (através da revolução industrial) se transformou em um mundo sedento por novos serviços, a fim de se atenderem as necessidades específicas de todos os setores. Dessa forma, a qualidade passou a ser o elemento de diferenciação entre as marcas. A redução de custos e o aumento da qualidade se fundiram em produto e processo, à medida em que os consumidores passaram a não tolerar mais a baixa qualidade dos objetos que consumiam (Gilmore e Pine, 2008).

Assim, da mesma forma como a ascensão dos serviços ajudou a consolidar a qualidade como um fator de importância e de diferencial competitivo, fazendo com que as empresas se adequassem a essa nova sensibilidade, o surgimento das experiências também exige uma nova vertente da administração das marcas, que devem aprender a entender, administrar e se distinguir na representação da autenticidade. A percepção de

autenticidade pelo cliente se tornou uma das principais fontes de vantagem competitiva no imperativo dos negócios no período pós-moderno (Gilmore e Pine, 2008). Esse desejo do consumidor pela autenticidade, segundo Lewis e Bridges (2004), está associado à sensibilidade dos novos consumidores. Como resultado, a dinâmica entre varejistas e consumidores está mudando, exigindo que as empresas se inovem constantemente, reduzam preços, simplifiquem e estetizem suas ofertas para permanecerem relevantes e atraiam compradores (Elven, 2019).

Os consumidores pagam não apenas por experiências que envolvam alta tecnologia, mas também por experiências que gerem alto envolvimento. A maneira mais direta de as marcas contribuírem para esse envolvimento é a cocriação, quando o consumidor se envolve no processo produtivo, ou a customização, que torna o consumidor proativo, pois projeta *on-line* os seus próprios produtos. Esse envolvimento direto do cliente no produto singular projeta a sua autoimagem e gera um conhecimento mais profundo de suas preferências pessoais, porque cada experiência ocorre no interior de cada ser humano, individualmente, como uma reação aos eventos que ocorrem ao redor deles. Consequentemente, o consumidor toma essas experiências como reais, verdadeiras e pertinentes, ou seja, autênticas (Gilmore e Pine, 2008).

Com um alcance tão maciço, a conectividade transforma o modo como os consumidores se comportam. Ela proporciona uma experiência superior, pois permite que os clientes tenham um contato mais direto com as marcas e com comunidades de consumidores. Essa interação, que propicia um envolvimento mais profundo, tornou-se a nova vertente de diferenciação. No entanto, é necessário que haja uma coexistência e uma conversão nos níveis *on-line* e *off-line*, para que seja proporcionada uma melhor experiência ao cliente, com um toque humano e personalizado (Kotler, 2017). Como Gilmore e Pine (2008, p. 19) destacam, “em vez de automatizar a atividade humana, humanize a atividade automatizada”.

A tecnologia afeta tanto o mundo *on-line* quanto o espaço físico *off-line*, tornando possível essa convergência. Dessa forma, os consumidores podem experimentar, no ato da compra, um toque personalizado tanto da máquina quanto da interface humana (Kotler, 2017). Como exemplo, pode-se destacar a marca digital brasileira Amaro, varejista *on-line* de vestuário, sapatos e acessórios, que disponibiliza em seu *site* o serviço personalizado de *personal stylist*. Assim, há um contato humano entre o consumidor e a

marca (plataforma *on-line*), para o esclarecimento de dúvidas sobre medidas, produtos, oferecimento de dicas de moda e melhor direcionamento das compras do cliente no *site*. Esse serviço oferecido pela marca reduz as barreiras psicológicas de compra. A marca também possui *guide shops*, que são lojas físicas sem estoque e ligadas a um *e-commerce*, que tem como conceito trazer as lojas virtuais para dentro da rotina do consumidor, a fim de se oferecer a oportunidade ao consumidor de ver de perto o que está comprando, proporcionando uma melhor experiência de compra com a marca. Nesse espaço interativo, o consumidor efetua suas compras digitalmente e as recebe em casa em um curto período de tempo.

O *marketing omicanal* oferece uma experiência contínua aos consumidores através da integração de vários canais, *on-line* e *off-line*, independente dos pontos de contato, com o objetivo de criar uma experiência de compra contínua e uniforme, seja em uma loja física, um *site*, um aplicativo de celular, uma central de atendimento ou outro canal. Isso gera um comprometimento maior dos consumidores, pois podem comprar seus produtos usando seus dispositivos móveis, ferramentas que geram essa proximidade das marcas com os clientes, que efetuam suas compras no momento exato que desejam e no canal que preferirem (Kotler, 2017).

Nesse processo, no qual se modificam os procedimentos de consumo, em um mundo onde os consumidores obtêm qualquer informação com apenas poucos cliques, os consumidores acreditam que as ofertas de massa já não são a melhor solução para eles, voltando-se, portanto, para aplicativos e serviços de personalização para criar um produto que se adapte às suas preferências. Esse diferencial oferecido não permite que os consumidores pensem que não precisam consultar um profissional para tomar suas decisões. Sob essa perspectiva, muitas marcas de moda estão oferecendo um serviço personalizado, que, até então, havia sido extinto: o de roupas sob medida. Além disso, também enviam produtos selecionados especialmente para o cliente, através de uma combinação de consultores e algoritmos humanos (Elven, 2019).

O avanço da tecnologia e o acesso à *internet* de alta velocidade possibilitam uma variedade de coisas que podem ser feitas em conjunto, digitalmente, tornando essas interações cada vez mais realistas. As marcas, cada vez mais, utilizam recursos baseados em inteligência artificial, realidade virtual e análise preditiva para oferecerem aos

consumidores ofertas personalizadas, totalmente direcionadas ao perfil do consumidor e, conseqüentemente, muito mais relevantes, assertivas e atraentes (Elven, 2019).

Assim, as experiências de consumo, de acordo com Gilmore e Pine (2008), têm como progressão do valor econômico os produtos como objetos tangíveis produzidos através das *commodities*. Os serviços, que são as atividades intangíveis oferecidas individualmente a cada cliente, as experiências, que são eventos memoráveis que envolvem o consumidor de maneira intrínseca, íntima e pessoal, geram como resultado efetivo as transformações que orientam os consumidores na mudança em alguma dimensão do ser.

Em cada caso, os consumidores buscam atingir e sustentar suas aspirações. Customizar um serviço automaticamente o transforma em uma experiência, e customizar uma experiência a transforma automaticamente em uma transformação, ou seja, aperfeiçoa o ser humano (Gilmore e Pine, 2008). Isso nos permite concluir que as experiências de consumo podem vir por meio das *commodities*, ou seja, tudo aquilo que existe em seu estado natural, inalterado pelas mãos humanas, não-artificial ou sintético, em que os produtos aparecem na forma de orgânicos ou na produção artesanal, que utiliza ingredientes naturais. Outro fator é a originalidade na criação de um novo produto jamais visto ou de um produto com um novo conceito. No setor dos serviços, a experiência de consumo se manifesta na percepção dos consumidores daquilo que é feito excepcionalmente bem, executado de maneira individual, personalizada e extraordinária, por alguém que demonstra interesse pelas necessidades humanas individuais (Gilmore e Pine, 2008).

O passado é outro fator que representa uma experiência autêntica para os consumidores, pois está intrinsecamente ligado à pureza. Explora as memórias e desejos, pois se refere a outro contexto histórico e cultural. Outro fator experiencial são as transformações que exercem influências sobre outras entidades, que inspiram os seres humanos a atingirem um objetivo mais elevado, atingem positivamente alguma dimensão do ser, promovem uma causa mais elevada, relevante e com significado, sendo provenientes de questões que geram consciência e influenciam o mundo para melhor (Gilmore e Pine, 2008).

É importante destacar que cada experiência ocorre no nível pessoal e individual de cada um. Então, algo que algumas pessoas percebem como autêntico, relevante e que toca o

seu interior, outras podem não perceber da mesma maneira, e outras, ainda, podem se identificar apenas em parte com essa experiência (Gilmore e Pine, 2008).

Por isso, as marcas que transmitirem com mais clareza sua identidade, personalidade e seu posicionamento, através de um discurso ético, transparente e autêntico, terão mais relevância para os consumidores e serão escolhidas como reflexo da sua autoimagem. Não são os consumidores que definem uma marca, eles as escolhem fundamentados em seus valores, princípios, experiências individuais e na identificação que estabelecem com essa marca. Essa nova reação entre consumidor e marca se dá através da introdução de uma nova cultura social, que, aos poucos, está sendo projetada na sociedade de consumo.

V ESTUDO DE CASOS: ANÁLISE E DISCUÇÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo, apresentam-se a metodologia utilizada na pesquisa, o estudo de casos, a análise e discussão dos resultados obtidos. A análise dos dados qualitativos e a apresentação dos resultados são feitas em duas fases distintas. A primeira, fundamentada pela análise das marcas no cenário da pós-modernidade, procurou contextualizar informações sobre as marcas, como: identidade, valores, posicionamento, comunicação e experiência de consumo, a fim de estabelecer uma relação do perfil corporativo com o atual cenário de consumo. A segunda análise procura estabelecer as relações de congruência entre as marcas pós-modernas e as novas motivações de consumo geradas pelo consumidor disruptivo. Essa análise é fundamentada em entrevista estruturada realizada mediante aplicação de questionário, por contato direto com diferentes perfis de consumidores.

5.1 Metodologia utilizada

O presente estudo tem caráter transversal, que permite analisar processos de mudança através do tempo, limitando-se à não determinação de saber com exatidão quais indivíduos mudaram ou quais indivíduos não mudaram seu comportamento (Richardson, 2009). Baseia-se em método qualitativo de natureza exploratória-descritiva. O caráter qualitativo é o método considerado mais adequado para se observar e analisar dados que envolvam relações psicossociais entre seres humanos, conforme Flick (2009). Diferentes abordagens ajudam a construção social das realidades em estudo, aprofundando o entendimento da maneira como as pessoas constroem o mundo ao seu redor, o que estão realizando e o que está acontecendo com elas, de forma a constituir sentido e oferecer uma visão mais rica ao pesquisador.

Segundo Yin (2005), o estudo de casos pode ser tratado como importante estratégia metodológica para a pesquisa em ciências humanas, pois permite um aprofundamento em relação ao fenômeno estudado, revelando nuances que não apareceriam em uma amostra quantitativa, favorecendo um olhar global sobre acontecimentos da realidade constituída e destacando seu caráter de investigação empírica de fenômenos contemporâneos. No entanto, os propósitos do estudo de caso não são os de proporcionar o conhecimento preciso das características de uma população a partir de procedimentos estatísticos, mas, sim, o de expandir ou generalizar proposições teóricas.

Dessa forma, esta pesquisa se utiliza do estudo de casos como método, pois, conforme o autor, trata-se de tema atual, pouco explorado pelo meio científico, propondo questões que envolvem como e por que, “cujo enfoque recai no contexto da vida real” (Yin, 2005, p. 32). Buscando conquistar uma visão holística da temática, haja vista sua complexidade em diferentes abordagens ou pontos de vista, a coleta de dados no trabalho de campo utilizou diversas fontes de informações, que, combinadas, alicerçaram a base de entendimento para o estudo de caso.

Definiu-se que a pesquisa seria realizada em duas partes distintas. A primeira fase consistiu em estudar em profundidade marcas de moda que estão se destacando no mercado por estarem atentas às novas motivações de consumo da sociedade pós-moderna e que, de alguma forma, já estão conseguindo se adequar e atender às demandas de consumo do consumidor disruptivo. A segunda fase, segundo Gil (2011), se dá a partir de entrevista estruturada mediante aplicação de questionário, por meio de contato direto com os consumidores, a fim de se detectarem essas novas motivações de consumo no cenário da pós-modernidade.

As amostras dos consumidores foram retiradas da população feminina e masculina, os questionários foram aplicados presencialmente, com a abordagem de diferentes tipos de pessoas. Não houve restrição de faixa etária, escolaridade e sexo, abrindo espaço para perfis variados de respondentes.

5.1.1 Fontes de dados

O estudo se iniciou com uma revisão bibliográfica, buscando uma reflexão sobre o contexto que envolve a moda e sua influência nas sociedades, como esse fenômeno está intimamente interligado aos acontecimentos globais, e como estes são inseparáveis da história e da evolução do comportamento das sociedades de consumo, em que o vestuário é portador de mensagens, uma comunicação não-verbal do indivíduo, e os atos de consumo revelam para a sociedade fragmentos da sua identidade pessoal.

Dessa forma, fez-se necessário estudar as marcas de moda, pois elas se colocam como elemento fundamental nesse universo. O vestuário está ligado a uma marca que o representa, e o indivíduo que compra o seu produto compra o objeto e tudo o que está associado a ele. Assim, o presente trabalho contextualiza as marcas no cenário pós-moderno, marcas estas que invadiram o cenário social com propósitos e valores que transcendem a sua função material, tornando-se vetores de mudança social e experiência

de consumo. Nesse contexto, abordaram-se em profundidade a identidade de marca, seu posicionamento, sua proposta de valor e a inter-relação das pessoas com as marcas de moda, estas que são verdadeiras portadoras de mensagens e sentido.

Diante desse cenário caracterizado como pós-moderno e das novas motivações de consumo que surgiram em consequência da evolução das sociedades, foi necessário estudar o perfil do consumidor *disruptivo*, pois ele é o vetor que gerou essa transformação das marcas na pós-modernidade. Esses consumidores escolhem as marcas a partir da sua conduta e do seu discurso, fundamentados na consistência, coerência, clareza e profundidade que elas apresentam. Optam pelas marcas que sabem projetar sua identidade e os representem diante da sociedade, que ofereçam além dos atributos do produto uma experiência real e autêntica.

No estudo das marcas de moda, optou-se pela seleção de várias fontes de dados, pois, conforme Yin (2005), nenhuma fonte de evidência possui uma vantagem completa sobre as outras, visto que todas podem ser complementares entre si, cruzando-se dados primários e secundários referentes a informações documentais, entrevistas, observação direta e observação participante. As entrevistas, segundo o autor, constituem uma das mais importantes fontes de evidência para estudos de casos, ainda mais quando corroboradas, comparadas ou combinadas com outras fontes.

A seguir, apresenta-se a análise das marcas e os resultados das entrevistas aplicadas aos consumidores, descrevendo respectivamente o procedimento adotado em cada um dos casos.

5.1.2 Análise das marcas de moda e discussão dos resultados

A fim de concluir o estudo sobre as marcas de moda da pós-modernidade, achou-se pertinente a análise de dez marcas de caracteres diferentes, a fim de se comprovarem as novas estratégias adotadas pelas marcas para atender às novas motivações de consumo do consumidor disruptivo. Analisaram-se a identidade, os valores e o posicionamento das marcas, sob a perspectiva do cenário pós-moderno, no qual as marcas devem adotar uma postura social a fim de contribuir com a sociedade, em que a demanda por novas modalidades de consumo vai além do produto material, transborda em nível imaterial de consciência, valor simbólico, propósito, autenticidade e experiência de consumo.

Nesse processo, contextualizaram-se cada uma das marcas escolhidas, a fim de mostrar a correlação de cada uma com as novas práticas de consumo do cenário pós-moderno. Sob essa perspectiva, observaram-se os diferentes caminhos que as empresas adotaram para se adaptarem ao novo cenário de consumo. Algumas optaram por direcionar parte de seus lucros para financiar atividades com o propósito de aumentar os benefícios de um número cada vez maior de pessoas, outras escolheram lidar com os impactos da produção sobre a sustentabilidade, outras adaptaram o sistema de produção *slow*, caracterizado pela produção em pequena escala, técnicas tradicionais de confecção, materiais disponíveis na região e mercados locais. Outras, ainda, têm seu foco na experiência oferecida através da tecnologia, personalização, serviços e da interação com o consumidor como cocriador.

O critério de escolha das marcas foi definido com base na análise de diferentes marcas, realizada pela autora da pesquisa no período de novembro de 2018 a março de 2019, a fim de se observar como essas marcas se comunicam com o consumidor e transmitem sua identidade, imagem e proposta de valor. Após o período de observação e análise, selecionaram-se as marcas que melhor se enquadraram no perfil da pesquisa. Então, realizou-se uma análise de conteúdo mais profunda referente a cada marca, a fim de contextualizar cada uma e justificar a sua escolha.

Nesse período, também foram sendo realizadas: análise documental, análise do *site* oficial das marcas, análise na principal plataforma de comunicação e interação das marcas: *Instagram* oficial da marca (plataforma de pesquisa e interação que se mostrou mais relevante para os consumidores, através da pesquisa realizada com eles) e análise de reportagens sobre as marcas em *sites* de fonte confiável. Ainda assim, as informações foram submetidas à verificação em diferentes fontes, a fim de se atestar a veracidade e a coerência das informações e materiais fornecidos pelas próprias marcas, a partir de contatos via *e-mail* entre a pesquisadora e algumas das marcas escolhidas.

5.1.2.1 Insecta Shoes

A primeira marca a ser analisada sob essas perspectivas foi a Insecta Shoes. Fundada no ano de 2014, em Porto Alegre, a empresa cria sapatos e acessórios unissex, ecológicos, veganos e artesanais. A ideia inicial da criação da marca foi o reaproveitamento de materiais, com o conceito de produto inédito aliado ao foco da sustentabilidade (ANEXO 1). A produção dos sapatos é feita manualmente a partir de roupas *vintage*, adquiridas por meio do garimpo de roupas usadas e tecidos de garrafas PET recicladas. A palavra-chave

da marca é reaproveitamento, ou seja, aumentar a vida útil do que já existe no mundo. Além disso, todos os sapatos são produzidos no Brasil, por fábricas regularizadas, onde se podem garantir todos os direitos dos trabalhadores, que possuem condições dignas de trabalho, o que também favorece o fortalecimento do mercado local. O propósito da marca é criar uma comunidade de pessoas que trabalhem juntas a fim de incentivar pequenas revoluções em cada ser humano.

A marca tem como missão incentivar a conscientização do consumo através do conceito do produto e da transmissão das mensagens que caracterizam sua identidade como criativa, inovadora e descontraída, a fim de tornar claro para os consumidores que é possível criar e produzir calçados bonitos, inovadores e confortáveis com pouco impacto socioambiental. Para a marca, o produto é a materialização dessa mensagem (ANEXO 1).

No ano de 2019, a marca completou 5 anos. Como ritual de renovação, a marca calcula tudo o que foi reaproveitado a cada ano de sua existência. Nessa ocasião, foi calculado tudo o que a marca reaproveitou durante esses 5 anos (ANEXO 1). Além disso, a marca incentiva seus consumidores a fecharem o ciclo de produção enviando seus pares de sapato Insecta usados de volta à empresa. Se estão muito desgastados, os sapatos são desmontados e seus componentes são destinados à reciclagem; se estão ainda em bom estado, a marca estuda os possíveis reparos a serem feitos e reinsere os sapatos para serem vendidos com um preço menor, sendo a renda dessa venda revertida para uma causa de impacto social. Como bonificação, o consumidor ganha o valor de cinquenta reais de desconto em sua próxima compra.

A Insecta Shoes já possui lojas e parceiros da marca espalhados pelo mundo todo como: São Paulo, Porto Alegre, Brumadinho, Los Angeles, Nova York, Toronto, Berlin, Barcelona e Paris. Seus consumidores podem adquirir seus produtos por meio das lojas físicas ou pelo *site*. O público alvo da marca são jovens adultos com profissões criativas, entre 25 e 35 anos.

A marca se comunica por meio do *site* oficial, do seu *blog* e das mídias sociais, tendo o *Instagram* como principal ferramenta. Esses meios têm como função, além de promoverem os produtos, gerarem conteúdo com assuntos relacionados ao universo da marca, o que permite que o consumidor entenda mais sobre a personalidade da marca e valorize mais seus produtos por meio de atos de consumo mais conscientes. Tais tópicos são levantados no *blog* da marca (insectashoes.com/blog), como: sustentabilidade, marcas

independentes, entrevistas com clientes fiéis, iniciativas ecológicas, receitas veganas, dicas de viagem, informações sobre a loja física e eventos promovidos pela marca. De uma forma singular, esses mesmos assuntos são abordados no *Instagram* da Insecta Shoes, o que demonstra que a marca se apresenta com coerência e clareza para seus consumidores.

A marca também tem parceria com a *bureau* de estilo Renata Abranches, com o objetivo de promover outras marcas que tenham os mesmos valores da Insecta Shoes e de incentivar a moda autoral brasileira, a produção de produtos no Brasil e a sustentabilidade, o que gera credibilidade para a marca. Essa iniciativa deu tão certo, que, antes, ocupava somente uma coluna do *blog* chamada “Feito no Brasil” e, atualmente, passou a ser um conteúdo exclusivo dos *stories* da marca no *Instagram*, atualizados uma vez ao mês. Apoiar outras marcas, ou trabalhar em conjunto (*Collabs/Cocriação*), é uma característica do contexto da pós-modernidade que atribui valor e credibilidade às marcas.

A Insecta Shoes é muito transparente em todos os seus canais, nos quais mostra tudo a respeito dos seus produtos, processo de criação, materiais utilizados, pessoas envolvidas, ou seja, todos os pontos de contato da marca são muito completos e interligados. Essa organização favorece o relacionamento e a dinâmica entre a marca e seus consumidores, que podem participar, opinar e entender sobre seus atos de consumo (ANEXO 1).

A marca também promove ações sustentáveis, como fazer a entrega de produtos na cidade de Porto Alegre de bicicleta. Promove também *workshops* sobre ecologia e alimentação saudável, como o “Plantamor” (que incentiva a produção de hortas urbanas), *workshops* sobre compostagem, o Cine Moda e Sustentabilidade (que exhibe filmes e documentários para conscientizar as pessoas sobre seus atos de consumo), além de postagens de *cards* com mensagens de conscientização em suas plataformas digitais. A marca tem um forte posicionamento ligado a causas relacionadas com o veganismo, a sustentabilidade, o feminismo e a brasilidade. É uma empresa certificada pelo Sistema B – as empresas que possuem esse selo são as que visam, como modelo de negócio, ao desenvolvimento social e ambiental. A marca também possui o selo *PETA-Approved Vegan* (Pessoas para o Tratamento Ético dos Animais), que certifica que seus produtos são livres de quaisquer ingredientes de origem animal. Também possui o selo Eureciclo, que certifica a empresa por se responsabilizar pelo processo de reciclagem de todas as embalagens que consome, ou seja, fazer o processo de compensação ambiental.

5.1.2.2 Vert Shoes

Nesse mesmo ramo de calçados sustentáveis, estudou-se a marca Vert Shoes, criada no ano de 2003 pelos franceses François-Ghislain Morillion e Sébastien Kopp, que estudavam projetos de sustentabilidade em grandes empresas pelo mundo. Durante uma viagem ao Brasil, eles ficaram encantados com a floresta Amazônica e com todos os recursos naturais e humanos encontrados no país. A partir disso, e da paixão pela cultura *sneaker*, foi criada a marca de tênis Vert Shoes, com um propósito diferente, o de transmitir valor desde a sua concepção. Sua identidade consiste em oferecer um produto de moda atemporal, com *design* urbano e minimalista, que respeita, em sua cadeia produtiva, a natureza e o ser humano. Os aspectos-chave que descrevem a marca são: *design* de Paris, produção feita no Brasil (Porto Alegre, RS), transparência com os consumidores, utilização de materiais orgânicos e comércio justo. Essas características são encontradas no *Instagram* da marca e, mais especificadamente, em seu *site*, onde realiza o seu discurso de uma maneira mais profunda. Os produtos da Vert Shoes podem ser encontrados no *site* oficial ou em lojas multimarcas mundialmente, pois a marca atingiu prestígio em nível internacional. Quanto à comunicação, a marca é mais restrita, tendo relevância em suas postagens os valores imateriais do produto, sem o estímulo de um diálogo mais amplo com seus consumidores.

Cada detalhe do produto no *site* é comunicado, ou seja, o consumidor sabe exatamente o que está comprando e como o seu produto é produzido. Neste caso, a fabricação e a matéria-prima utilizadas são 100% brasileiras; o algodão, quando utilizado, é orgânico, cultivado por produtores familiares do Nordeste brasileiro. A empresa utiliza também o tecido de poliéster reciclado a partir de garrafas PET, principalmente em sua linha de produtos veganos. O logotipo V é feito a partir da borracha nativa da Amazônia. O solado de borracha também é produzido a partir da borracha nativa da Amazônia ou do Acre, comprada de seringueiros sob as regras de comércio justo. A palmilha é feita em algodão reciclado e borracha expandida, e o couro está dentro dos critérios internacionais – REACH.

A marca se mostra bem transparente com seus consumidores com relação a produção, matéria-prima utilizada e até aonde ela atinge os quesitos de sustentabilidade, como se pode observar em algumas imagens dos produtos (ANEXO 2) retiradas do *site* da marca,

selecionadas dentre diferentes modelos de produtos oferecidos pela marca, com diferentes matérias-primas utilizadas na produção.

A produção dos produtos da marca gira em torno de um projeto realizado com o intuito de fortalecer o mercado local e gerar renda para as famílias de regiões mais pobres. O projeto está subdividido em algodão, borracha, couro, limites e fabricação, a fim de informar a seus consumidores os valores da marca, sua missão, visão, o seu DNA e os desafios a serem enfrentados.

O algodão orgânico é produzido no sertão nordestino, região marcada por grandes disparidades de riqueza, um solo frágil e muito pouca chuva. São plantados sem agrotóxicos, adubos químicos ou transgênicos, de acordo com os princípios sustentáveis da agroecologia, em pequenas propriedades rurais, que possuem em média um hectare. Nesse solo, também se cultivam milho, gergelim e feijão, caracterizados como alimentos básicos dos agricultores.

Para a Vert Shoes, é importante estabelecer trocas mais diretas com as associações de produtores, o que possibilita um relacionamento mais humano e, conseqüentemente, reduz os intermediários e aumenta a remuneração dos produtores, estabelecendo assim um comércio justo e gerando fonte de renda para cerca de 700 famílias nordestinas, que tiveram sua realidade transformada por novas oportunidades de trabalho. De acordo com o *site* da marca, “para 2013 o valor pago pela pluma de algodão foi acordado em R\$ 7,39/kg, ou seja, um preço 65% superior ao preço de mercado – índice NYBOT”. Após a colheita, o algodão é fiado para ser colocado em bobinas e transformado em tecido. A Vert também se compromete com os produtores através de contratos de compra de longo prazo e com o preço garantido para a safra, o que se opõe ao atual cenário volátil das matérias-primas de diversas partes do mundo, onde os pequenos produtores sempre são prejudicados.

A Vert trabalha juntamente com organizações que atuam no semiárido e que apoiam e auxiliam as associações de produtores de algodão, em prol do melhor impacto social e ambiental possível. Entre elas, estão a ESPLAR, localizada em Fortaleza, a PDHC, localizada no Recife, e a Embrapa Algodão, localizada em Campina Grande. Já as solas dos tênis são produzidas a partir do látex, matéria-prima utilizada para a produção da borracha que vem das árvores nativas da Amazônia (ANEXO 2). O látex é comprado de três associações de seringueiros, para os quais a empresa paga um preço diferenciado,

valorizando mais uma vez o comércio justo e contribuindo também para a luta contra o desmatamento, pois a sobrevivência da Amazônia depende da exploração sustentável de seus produtos. Segundo informações do *site* da marca ¹:

O processo FDL, Folha Defumada Líquida, foi desenvolvido na Universidade de Brasília pelo professor Floriano Pastore. Ele permite que os produtores transformem o látex em folhas de borracha sem uma fase industrial intermediária. Estas folhas são enviadas diretamente para a fábrica para moldar as solas. Esta tecnologia permite, portanto, que os seringueiros vendam um produto semi-acabado e que recebam uma melhor remuneração.

É importante destacar que, no ano de 2016, o valor pago pela Vert Shoes para a borracha selvagem brasileira (FDL) foi acordado em R\$ 9,50/kg, um preço quase 30% superior ao pago para a borracha comum plantada em São Paulo. Sobre as condições do couro utilizado da produção dos calçados, a empresa é bem transparente e destaca que não é produzido sob os princípios do comércio justo, pois, na essência, não pode ser. A criação de gado precisa de grandes áreas de campo e aportes financeiros relevantes, destaca a empresa, que também admite não ter contato direto com os produtores de gado, por ser mais difícil descobrir a origem do couro e a forma como os animais foram tratados. Entretanto, a partir do momento em que o couro chega ao curtume para tratamento, a empresa tem total controle. O processo utilizado para o curtimento das peles é o *low-chrome*, que tem como objetivo diminuir a poluição nas águas residuais e seus efeitos no meio ambiente. No *site*, a empresa deixa claro sua visão para o futuro:

Nosso objetivo, a maior prazo, é conhecer e ter o controle de toda a nossa cadeia de fornecedores de couro, desde a alimentação e condições de vida do gado até o curtimento e seus efeitos no meio ambiente.

A empresa se refere à marca como uma experiência, um projeto que ainda está em andamento, com seus limites e aperfeiçoamentos necessários, o que nos permite concluir que, além de a marca se enquadrar nos quesitos da sustentabilidade social e ambiental, oferece uma proposta de valor que preza pela honestidade, transparência e responsabilidade com o próximo (ANEXO 2), características que firmaram sua autenticidade no mercado e fixam, na memória do consumidor, que a experiência oferecida fundamentada em valores sociais e ambientais é real, verdadeira e legítima.

¹ Disponível em: <<https://www.vert-shoes.com.br/content/36-borracha>> [Consultado em 13/05/19].

5.1.2.3 Another Place

Nas últimas décadas, a diversidade e a igualdade de gênero estão em discussão na sociedade como um todo, principalmente entre as novas gerações, e tem refletido cada vez mais na indústria da moda, pois o vestuário representa também mudanças de comportamento. Como a moda acompanha as transformações sociais e culturais e tem o poder de comunicar ativamente como o indivíduo gostaria de ser percebido, através da escolha de uma marca que o represente, esse setor tem impulsionado e apoiado essa luta das minorias por representação. A moda *agender* propõe um novo formato para se pensar a respeito da estética das roupas. Significa, na prática, dar ao consumidor o livre poder de escolha, desapegando-se de preconceitos e classificações do que é ser masculino ou feminino. No Brasil, a resposta a esse movimento é a fuga de antigos rótulos e a procura por novas representações, intenções que motivaram a criação da marca Another Place, no ano de 2015, na cidade do Recife. A marca é comandada por Rafael Nascimento, Maria Cecília Pontual e Caio Fortes.

A marca de roupas sem gênero prioriza o conforto, a qualidade e a boa modelagem em suas roupas. Por isso, preocupa-se bastante com a escolha do tecido certo e com cortes estratégicos, que propiciem uma modelagem com bom caimento em qualquer corpo. A Another Place surge, nesse momento, para reforçar que vestuário não define sexualidade. A proposta da marca é uma moda *streetwear*, uma mistura do conceito urbano com o esportivo, direcionada para um público mais jovem, optando por peças em cores neutras e funcionais em suas coleções. Atualmente, é a marca sem gênero de maior destaque no Brasil e já faz parte dos maiores desfiles de moda (ANEXO 3), sendo a primeira a integrar os desfiles com o DNA da moda *agender* e a única marca brasileira a desfilar na semana de moda de Nova York no inverno de 2017/18, no *Fashion Gallery*.

O nome da marca reflete o seu conceito, que é: sair do lugar comum, estar em outro lugar, pensar diferente, abrir novas propostas e conversas. Suas inspirações refletem questões contemporâneas da sociedade, como pode ser percebido em sua definição no *site* da marca².

(...) respeitamos o ser humano como o todo que é, macho ou fêmea, porque roupa é expressão e todo mundo pode e deve usar o que quiser, o que couber, independente do sexo, do estilo, da profissão. (...) nascemos

² Disponível em: <<https://www.anotherplace.com.br/info>> [Consultado em 13/05/19].

para vestir todo mundo sem fazer diferença de gênero, porque acreditamos que não dá pra ser original sem fazer a diferença no mundo, não dá pra ter atitude sem quebrar paradigmas (...).

O algodão aparece como matéria-prima principal e é protagonista da última coleção lançada pela marca, que tem cerca de 70% das peças compostas pela fibra, resultado da *collab* com a Sou de Algodão (ANEXO 3), iniciativa criada pela Associação Brasileira dos Produtores de Algodão (Abrapa), que fortalece e une os principais agentes da cadeia produtiva, a fim de promover a sustentabilidade e o consumo consciente na moda, transformando uma *commodity* em um produto com alto valor agregado.

A Another Place também conta com peças customizadas em conjunto com a marca *Levi's*, e 100% do lucro das peças vendidas é revertido para a Casa 1, centro de cultura e acolhimento de LGBTS.

As coleções podem ser adquiridas pelo *site* oficial, ou seja, pelo *e-commerce* da marca, o que atribui à Another Place uma característica de marca digital, pois está presente somente no canal *on-line*. Quanto à comunicação, a marca utiliza a plataforma *Instagram* para interagir com o público e o *site* para o comércio das peças. Ambos são bem objetivos e sem muito conteúdo escrito, utilizam-se apenas imagens e vídeos de campanhas tanto para descrição do conceito quanto para comunicação e divulgação do produto. No intuito de dar força e comunicar a voz da marca através da produção de conteúdo relevante para estimular o diálogo e criar uma boa imagem, a *Another Place* conta com os serviços de uma agência de comunicação e *marketing*, divulgada no perfil do seu *Instagram* – a *Press Pass* –, que é responsável por sua assessoria, comunicação e por criar vínculos entre a marca e artistas como Anitta, Ludmila e Mateus Carrilho.

Quanto à responsabilidade ambiental e social, a marca começou a se preocupar com esses aspectos recentemente, fazendo parceria com a Sou de Algodão, a fim de valorizar a origem do produto que vende. Também apoia a comunidade LGBT, seu primeiro projeto motivado por uma causa social e o próprio conceito de criação da marca abraçam a luta das minorias na sociedade contemporânea. A marca também apoia causas relacionadas com o cotidiano através do tema de suas campanhas, como “*All I See Is You*”, que questiona os relacionamentos em meio às redes sociais, “*Open You Heart*”, que instiga seu público a ser quem é e agir sempre pelo lado positivo. Desta forma, conclui-se que a marca tem um forte posicionamento ligado a questões de orientação sexual, diversidade e liberdade de gênero. Seu propósito maior são a inclusão social e a liberdade de expressão.

5.1.2.4 Vinci Shoes

Sob a perspectiva de encontrar soluções mais conscientes para minimizar os impactos socioambientais, selecionou-se a marca Vinci Shoes, de Porto Alegre. A marca optou por trabalhar sem estoque, a fim de não gerar excedentes desnecessários. Adotou o sistema *slow fashion* de produção, por meio da atuação em uma cadeia produtiva justa, de ritmo desacelerado, com produtos de qualidade para serem duráveis e com foco nas pessoas e atenção em todas as etapas do processo, características que remetem à sua identidade e proposta de valor. A maior parte dos produtos é produzida artesanalmente por trabalhadores locais.

Dessa forma, a marca trabalha sob demanda, ou seja, não tem estoque, e, quando é realizada a compra de um produto na loja física, se produz outro para repor. A marca possui apenas lojas físicas em São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre (ANEXO 4). O foco maior da marca é a loja virtual, onde o consumidor escolhe o produto, efetua o pagamento e, a partir dessa etapa, o item é colocado na linha de produção, levando de 3 a 5 dias para ser produzido e enviado para o cliente.

A comunicação da marca é feita através do *site* oficial³, que possibilita que o consumidor veja os detalhes do produto que tem a intenção de comprar e, após a compra e o recebimento do produto, o consumidor tem a oportunidade de comentar e avaliar o item adquirido, auxiliando também outros consumidores na hora de efetuarem suas compras. A marca gera conteúdo através da aba “Tendências”, no *site*, onde alinha as tendências do momento com os produtos da marca, entre outros assuntos de moda, e nas mídias sociais, tendo o *Instagram* como principal veículo de interação da marca com o público, plataforma em que a marca mostra seu posicionamento e as causas que apoia, como o movimento *Fashion Revolution*. A marca também publica as fotos das consumidoras usando seus produtos após o uso da *hashtag* #myvinci ou #vincishoes. Além disso, no seu IGTV, a Vinci Shoes publica a maneira como seus produtos são feitos (ANEXO 4).

Após análise, pode-se concluir que a marca é bem transparente e têm uma postura que demonstra preocupação e atitude ética e social de cumprir o seu papel em ajudar a desenvolver uma sociedade mais consciente, tornando os consumidores protagonistas do

³ Disponível em: <<https://www.vincishoes.com.br/>> [Consultado em 13/05/19].

dispositivo midiático por meio do sistema de interação social e de troca. Seu posicionamento como marca entrega aos consumidores uma proposta de valor que excede seu valor material e transborda no nível imaterial, como se pode constatar com a compilação de imagens feita pela pesquisadora a partir do IGTV da marca (ANEXO 4).

5.1.2.5 Bossa Social

A marca carioca de roupas atemporais Bossa Social foi criada em novembro de 2015 pela publicitária carioca Aline Tassar. Surgiu como resultado do desconforto da criadora com as relações, trabalhos e produtos que a sociedade vem gerando ao longo dos anos. Após estudar nos EUA, Aline decidiu se voltar aos negócios de impacto social, o que resultou na abertura da marca.

A Bossa Social é uma marca que tem em seu DNA a proposta de produzir roupas versáteis, de alta qualidade e com responsabilidade social. O pilar principal da marca é a valorização do processo produtivo, em que cada peça de roupa vai com uma etiqueta com a assinatura da costureira que a produziu (ANEXO 5), como uma forma de dar protagonismo, valorizar, incentivar e celebrar as pessoas que estão por trás do processo produtivo, segundo Aline Tassar em entrevista ao canal GNT⁴, ou seja, essa a principal proposta de valor oferecida pela marca. Através do *site* e do *Instagram* da marca, é possível conhecer um pouco do *mix* de produtos e do perfil dessas mulheres que estão por trás das roupas, ou seja, conhecer o produtor e aproximá-lo dos clientes é um dos princípios da marca.

A identidade da marca fixa em suas características em ser atemporal e oferecer produtos com qualidade, versatilidade e sustentabilidade social. Dessa forma, a marca gera conteúdo através do seu *Instagram*, onde produz vídeos demonstrando para as suas clientes infinitas possibilidades de combinarem suas roupas. Todas as peças são produzidas no Brasil, e algumas são feitas com a participação de pequenos produtores locais (Rio de Janeiro) ou de cooperativas. No ato da compra pelo *site*, é possível identificar onde a roupa foi feita e encontrar informações a respeito do produto e material utilizados. Também possibilita que o consumidor comente e avalie o produto adquirido,

⁴ Disponível em: <<https://www.bossasocial.com.br/quem-somos/>> [Consultado em 13/05/19].

incentivando a inter-relação entre os consumidores e a marca e o compartilhamento da experiência de compra com outros consumidores.

A cada peça de roupa vendida, é feita a doação de uma camiseta para comunidades carentes do Rio de Janeiro, uma alternativa da marca de multiplicar o ato da ação de compra de uma forma positiva para quem compra, para quem recebe e para o mundo. A mensagem da marca é oferecer um estilo de vida com mais significado e consciência, segundo o qual as pessoas e as coisas valem muito, ou seja, um consumo que vai além da esfera da consciência e transborda para a esfera do propósito (ANEXO 5).

A marca também oferece, para as clientes do Rio de Janeiro, o serviço personalizado Malinha da Bossa, no qual são selecionadas as peças “preferidas” das clientes e enviadas em uma mala para suas casas, para que elas provem os produtos com mais comodidade e conforto. A marca tem também a campanha do Desapego (ANEXO 5), que incentiva suas clientes a doarem as peças de roupa que não usam mais. Como bonificação, a marca dá às suas clientes 10% de desconto em novas compras. Nas redes sociais, essa campanha também funciona, basta que a cliente filme ou fotografe o processo da escolha das peças para doação e o ato da entrega e marque o *Instagram* da marca (@bossasocial).

5.1.2.6 Dobra

A marca Dobra, que virou um *case* de sucesso, foi criada por um primo e dois irmãos, Eduardo Hommerding, Guilherme Hommerding e Augusto Massena, em março de 2016, na cidade de Montenegro, Rio Grande do Sul. Estudantes na época de futurismo e revoluções pós-digitais. A marca vende acessórios: carteira, porta-cartões, porta-passaportes e, recentemente, em março de 2018, inseriu, em seu *mix* de produtos, camisetas unissex com bolsos trocáveis, feitas de algodão orgânico. Em maio do mesmo ano, introduziu o tênis. A produção é feita artesanalmente e sob demanda. Os objetos são feitos de uma fibra sintética chamada Tyvek, produzida pela Dupont, que é dobrável como o papel, porém impermeável e muito mais resistente, ou seja, ideal para a confecção das carteiras fininhas, que são o carro-chefe da marca.

Com um modelo de negócios aberto e com propósito de também deixar o mundo um lugar mais aberto, irreverente e do bem, a Dobra já foi listada como *case* de sucesso pelo *Facebook* em dezembro 2016, em função do baixo valor investido e do rápido retorno que teve esse investimento. Em junho de 2017, o *Instagram* foi até os fundadores da marca para fazer uma matéria sobre o mesmo motivo, investimento em mídias e retorno,

para divulgar na página de negócios do próprio *Instagram*. Essa informação chegou até a vice-presidente do *Facebook*, Sheryl Sandberg. Ela fez uma publicação em setembro de 2017 falando sobre como usar o *Instagram* como plataforma de negócio para venda e comunicação com o cliente, usando a Dobra como exemplo para incentivar as marcas menores, que não possuem muito valor de renda disponível para investimento em *e-commerce*, a usar o *Instagram* para esses fins de negócio. Foi um reconhecimento em nível global do trabalho que a marca vinha exercendo.

Em março de 2018, a marca estava presente em todas as revistas da empresa aérea Gol, tanto de voos nacionais como internacionais, contando sua história e seu propósito. Em agosto de 2018, foi reconhecida pela Federação da Indústria do Rio de Janeiro como exemplo de indústria do futuro, em função da maneira ética e transparente como a empresa lida com seus colaboradores e clientes. Seus representantes também foram convidados para falar no TEDxUNISINOS, em Porto Alegre, a fim de compartilharem a crença da marca de que empresas devem ser vetores de mudança da sociedade.

O objetivo da criação da marca não se fundamenta na possibilidade de criar um negócio e sim uma experiência diferente e em reinventar o processo de gestão administrativo e o atendimento ao cliente. Nessa busca por uma experiência diferente, foi criada uma cultura de cuidados com o meio ambiente, apoio a ONGs e o sistema de inovação aberta, possibilitando ao consumidor ser cocriador do seu produto. Dessa forma, a marca oferece em seu *site* o molde dos modelos das carteiras para o consumidor baixar e fazer em casa, utilizando apenas uma folha de papel comum, tesoura e cola. Esse sistema favorece o aperfeiçoamento do próprio produto ou a criação de um modelo novo além da interação entre a marca e seus consumidores.

A Dobra também favorece o sistema de produção local e gestão horizontal. A horizontalidade é uma das bandeiras da marca: todos ganham o mesmo salário, não há hierarquia e tudo funciona por autogestão. Os empreendedores apostam no compartilhamento e na experiência como verdadeira inovação, sendo o produto apenas uma ferramenta do propósito que está por trás da marca.

A Dobra se propõe a ser uma experiência, pois cada detalhe é pensado: embalagens com cheirinho e que se transformam em coisas úteis, desde cofrinho para moedas até copos e tapetinhos, ou seja, nada vai para o lixo. Os cartões que contêm as informações sobre a compra são feitos em papel biodegradável e contêm sementes, ou seja, depois que o

consumidor ler o cartão, pode plantá-lo, e vai nascer uma planta. As estampas são desenhadas por artistas independentes de todo o Brasil, que podem se cadastrar no *site* sem nenhum tipo de burocracia ou curadoria, o único critério é garantir que os direitos autorais sejam respeitados. Os artistas ganham parte do lucro das vendas do produto com sua estampa escolhida. No ato da compra pelo *site*, o consumidor tem acesso ao nome do artista que criou a sua estampa.

Os consumidores da marca são ativos e participativos, pois podem fazer seu próprio produto ou opinar na sua produção, contribuindo com melhorias. Também é realizada a reciclagem dos produtos que os consumidores não usam mais. Na entrega do produto usado, o consumidor ganha, em troca, um desconto em um produto novo. A escolha dos materiais e dos processos de produção é vegano, todos os produtos têm o selo *PETA-Approved*. A Dobra é uma empresa certificada pelo Sistema B, o que significa fazer parte de uma comunidade de empresas que acreditam que o impacto positivo deve estar acima dos próprios lucros (ANEXO 6).

Além de experiência, a marca entrega valores, pois tem um comprometimento social. Na compra de qualquer produto Dobra, automaticamente, o consumidor está contribuindo com o projeto social Dobra+1, isto é, a marca separa 1 real de cada produto vendido para gerar valor de volta para a sociedade. O objetivo é gerar ações de impacto social, realizadas em parceria com a *Smile Flame*, que também é uma empresa com propósito de gerar impacto positivo na sociedade por meio de eventos divertidos e descontraídos. Uma das ações que a empresa apoiou foi a Mãos à Dobra, realizada com o objetivo de reformar o pátio da escola pública Ivo Buhler, na cidade de Montenegro, sede da marca. O projeto envolveu alunos entre 6 e 16 anos, que tiveram que desenhar estampas para as carteiras. As estampas escolhidas foram divulgadas no *site* da marca para votação. As 10 estampas mais votadas foram vendidas no *site* por um determinado período de tempo e, depois, todo o lucro gerado na venda dos produtos foi revertido para a reforma do pátio da escola. O projeto contou com a colaboração e a participação de toda a comunidade, alunos, professores, voluntários e toda a equipe da Dobra (ANEXO 6).

A marca também atua de uma forma diferente quando o assunto é a *Black Friday*, pois a empresa não vê propósito em incentivar o consumismo desenfreado motivado por grandes descontos, então os descontos só são oferecidos se a pessoa aceitar fazer uma doação, de qualquer valor, para algum projeto social ou causa de financiamento coletivo. No último

ano, a marca arrecadou, em doações, mais de vinte mil reais em apenas 24 horas de *Black Friday*.

A marca se comunica com o público com coerência em todos os pontos de contato: *Instagram*, *blog*, canal do *Youtube* e *site*. É muito transparente, divertida, descontraída e comprometida. Tem um posicionamento muito sólido e concreto, pois consegue transmitir sua identidade, proposta de valor e imagem de uma forma muito clara e coerente para seus consumidores. Valoriza o colaborador interno, a sociedade e os clientes. Gera conteúdos de relevância, valoriza o cliente postando fotos e vídeos de quem usa os produtos, de quem planta os cartões biodegradáveis e daqueles que, por afinidade, mandam presentes para a equipe da Dobra. A marca com certeza cria vínculos duradouros fundamentados em atos reais de consumo consciente e em experiências autênticas. A marca eleva seus valores através de princípios da humanidade e possui o capitalismo consciente como base de atuação.

5.1.2.7 Amaro

A Amaro é uma marca digital de moda feminina, no modelo *fast fashion*. É uma empresa líder no Brasil no segmento *direct-to-consumer*, seu objetivo consiste em oferecer roupas de qualidade, com preços acessíveis, otimizar o tempo do consumidor e oferecer praticidade. A Amaro foi criada no ano de 2012 pelo suíço radicado no Brasil Dominique Oliver, e surgiu como um negócio 100% digital. O empresário apostou em uma marca de roupas que se conectasse diretamente com as consumidoras cortando intermediários e barateando processos.

A ideia de criar a marca surgiu em meados de 2008, após Dominique observar as mudanças de cenário que estavam ocorrendo na cidade em que residia, Nova York. Ele percebeu que o cenário de consumo estava mudando, teve a visão de que o futuro da moda era *on-line*. Dominique também trabalhava, na época, em um banco de investimentos que fazia operações de aquisição, fusão e reestruturação de varejistas de moda. Lá, viu empresas com problemas de eficiência e aprendeu o que não fazer nesse mercado. Dessa forma, começou a pesquisar sobre os BRICS (agrupamento econômico formado por países emergentes: Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul, que possuem um grande peso econômico e político para desafiar as grandes potências mundiais), decidindo investir no Brasil, por ser um país em crescimento e por estar ganhando espaço no cenário

mundial. A grande sacada de mercado de Dominique foi a de unir roupas e *smartphones* e apostar em vendas multicanais.

A marca hoje emprega aproximadamente 400 funcionários (ANEXO 7), lança mais de dez mil novos produtos por ano, conectando as consumidoras com o que há de mais novo em tendências de moda e oferecendo produtos de qualidade a preços acessíveis, pois, não depende de intermediários. A maior parte do processo é executada na própria empresa, e os processos que não são realizados na empresa são acompanhados por um setor responsável que trabalha somente com fábricas certificadas. A Amaro acompanha sua cadeia produtiva do início ao fim.

Dessa forma, a marca tem como característica o comércio eletrônico vertical, pois tem controle de todo o processo, desde o *design* do produto, a produção (a fábrica é localizada na zona oeste de São Paulo), o *marketing*, a comunicação, a venda e a entrega, que chega a ser feita em até duas horas e meia após a compra, na cidade de São Paulo, sede da empresa. A Amaro tem um sistema de logística rápida, pois tem sua própria transportadora, esses fatores atribuem autenticidade à marca, que tem como missão:

Todos os dias nos desafiamos para deslumbrar nossas clientes trazendo constantemente novas coleções com as últimas tendências, a preços disruptivos, entregues com rapidez e estilo⁵.

A marca conta também com a tecnologia para otimizar e minimizar os gastos e evitar desperdícios. A Amaro é um dos expoentes brasileiros da influência da tecnologia na moda. Dessa forma, a marca utiliza um processo de modelagem 3D, que reduz o número de protótipos necessários e, portanto, evita desperdícios. Como uma empresa nativa digital, tem toda a sua cadeia de produção sustentada em dados coletados por meio dos *feedbacks* enviados por seus consumidores, que respondem a questionários enviados pela empresa por *e-mail* ou pelo aplicativo da marca após cada compra, ou, ainda, por meio da avaliação e comentários sobre os produtos no *site*, além das informações coletadas nas redes sociais e nas transações digitais presentes em todos os seus processos.

Os históricos de compras são usados para fazer uma análise preditiva de quais peças farão ou não sucesso, por meio de algoritmos e *big data*. A produção é ajustada para evitar, a todo custo, sobras no estoque, além de criar peças com estilo, cor e tamanho mais desejados pelas consumidoras. Essa mensuração do comportamento de navegação dos

⁵ Disponível em: <<https://redeapp.com.br/listing/amaro-belvedere/>> [Consultado em 13/05/2019].

clientes orienta melhor as campanhas de comunicação e também a produção, evitando que produtos com baixo interesse sejam produzidos em larga escala. A marca também utiliza um sistema de leitura inteligente da compra de consumidores por região, ou seja, os dados coletados são separados por estado, de forma que são oferecidos dados precisos, como, por exemplo, qual modelagem, aviamento, cor, tecido, modelo funcionam melhor para cada lugar. “Temos uma oferta assertiva de itens, por meio da inteligência de dados. Produzimos algo exatamente de acordo com a demanda”, afirma Oliver em entrevista à revista Exame, em maio de 2018⁶.

A marca investe em comunicação digital para se comunicar e interagir com suas clientes de uma maneira personalizada (baseada nos dados digitais da cliente), sendo a pioneira no Brasil a testar o novo recurso de compras do *Instagram*. A Amaro dialoga com mulheres que gostam de moda, são conectadas, digitais, práticas e valorizam seu tempo. A fim de se conectar emocionalmente com suas clientes, seja no mundo físico ou no mundo digital, sua comunicação também consiste em utilizar, como ferramenta estratégica, influenciadoras digitais de diferentes idades, regiões e com posicionamentos que vão além da moda, e também fazer uma comunicação *lifestyle*, através do *site* (*live.amaro.com*), para otimizar a venda de seus produtos e se conectar mais intimamente com as consumidoras, produzindo conteúdo relevantes, que estabelecem a relação da moda com o cotidiano (ANEXO 7).

Dessa forma, a marca aposta no conceito de moda como serviço, ou seja, transforma a relação de consumo com vestuário e acessórios em uma relação de prestação de serviço. A marca também possui o serviço personalizado de *Personal Stylist*, que oferece dicas de moda e estilo antes de a cliente efetuar suas compras, além de tirar dúvidas sobre medidas e produtos. Esse serviço, oferecido como benefício, auxilia a cliente a comprar os produtos com mais segurança e de maneira mais assertiva.

Para atingir seus objetivos, a marca criou seu próprio aplicativo de vendas, que é responsável por 56% das vendas realizadas e se compromete a realizar as entregas de maneira rápida. Também, em 2015, a marca inaugurou seu espaço físico, os *Guide Shops* (ANEXO 7), tornando-se uma marca *omnicanal*, ou seja, está presente em todos os canais

6 Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/moda-do-futuro-na-amaro-sua-proxima-roupa-esta-escondida-no-smartphone/>> [Consultado em 13/05/2019].

de venda, a fim de estabelecer essa conexão no âmbito físico com suas clientes e oferecer uma experiência de moda. “Nós percebemos que ainda existe a demanda por parte dos consumidores para tocar, experimentar, sentir os produtos”, explica Dominique em entrevista ao *site* Brasil Econômico em setembro de 2018⁷.

Guide Shops são lojas físicas, sem estoque e ligadas a um *e-commerce*. O conceito é trazer a loja virtual para dentro da rotina do consumidor, a fim de oferecer a ele a oportunidade de provar e ver de perto o produto. A Amaro possui 16 *Guide Shops* espalhados pelo Brasil. Diferente de uma loja comum, o cliente realiza suas compras e o pagamento é feito pelo aplicativo, com o recurso de escanear o *QR Code* das peças e adicioná-las automaticamente ao carrinho virtual, ou pelo *e-commerce*, com computadores instalados na própria loja, sendo o pedido recebido em casa, ou seja, a experiência é física, mas a transação é digital. Nesse espaço, também podem ser feitas a retirada das compras realizadas pelo *site* ou aplicativo com frete grátis e a devolução de produtos.

Após as clientes da marca começarem a perguntar sobre como a Amaro produz suas roupas e como lida com os impactos socioambientais que a sua cadeia produtiva gera, a marca decidiu lançar, recentemente, um projeto batizado como AMARO *Cares* – Tendências que Transformam, procurando contribuir para uma sociedade mais justa e sustentável, gerando um impacto positivo nessa sociedade. São roupas feitas de tecidos reciclados e ecologicamente corretos, a fim de mostrar para as consumidoras que moda sustentável e estilo podem andar lado a lado.

Desse projeto, fazem parte uma linha de *jeans* sustentável, feitos de tecidos tecnológicos que economizam até 80% de água durante o processo de fabricação. A marca também conta com produtos produzidos em algodão orgânico com certificado *BCI (Better Cotton Initiative)*, organização que garante melhorias para o meio ambiente e comunidades agrícolas e economia nas áreas produtoras. A linha também oferece peças confeccionadas com tecido 100% sustentável, feitas através de um processo inovador que utiliza sobras e aparas de tecidos descartados pela indústria têxtil. Depois de passar por diversas etapas de reciclagem, esses restos de tecido passam por um processo de fiação e tecimento que agrega resíduos de PET reciclados, transformando-os em matéria-prima

⁷ Disponível em: <<https://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/2018-09-19/amaro-marcas-de-roupas-guide-shops.html>> [Consultado em 13/05/2019].

para novas peças. Além disso, não são utilizados corantes, produtos químicos ou água na produção. A cor fica por conta da coloração natural das fibras.

Além disso, a marca utiliza embalagens sustentáveis e adota o sistema de entrega *bike delivery*, em parceria com a *startup* de *ecolivery Courriers*, na cidade de São Paulo. Os retalhos dos tecidos que sobram da produção são enviados para cooperativas de reciclagem. A embalagem envelope também é *instagramável*, ou seja, pensadas para facilitar o compartilhamento no tamanho ideal do *Instagram* (ANEXO 7).

O plano da empresa é ajudar cinco comunidades espalhadas pelo Brasil e lançar, até o final de 2019, três novos programas de sustentabilidade. A marca já deu início a três projetos sociais que estimulam a economia local de diferentes comunidades ao redor do Brasil, uma no Maranhão, uma no Ceará e outra em São Paulo (ANEXO 7), como pode ser observado nos trechos retirados do *site* da empresa⁸ a respeito dos projetos sociais apadrinhados:

Através da valorização do uso da fibra natural brasileira, o Akra apoia cerca de 330 famílias da zona rural do município de Barreirinhas, no Maranhão. O projeto conta com 150 artesãos, entre homens e mulheres, desenvolvendo acessórios e produtos de homewear incríveis de buriti e piaçava. Ao comprar a BOLSA ARTESANAL AKRA, você também ajuda a fomentar uma rede de beneficiamento socioeconômico, gerando renda e emprego para as regiões atendidas.

São 35 mulheres, a maioria delas agricultoras da zona rural de Sobral, no Ceará, que tecem em palha e outros materiais acessórios e artigos para casa que podem ganhar o Brasil. A ideia da Fia é colocar o trabalho dessas artesãs em contato direto com o consumidor final, gerando demanda e conseqüentemente renda para as famílias, movimentando a economia local. Ao comprar a BOLSA DE PALHA E CORDA FIA, você também ajuda a incrementar a renda das moradoras de Sobral e arredores.

A PanoSocial trabalha com a ressocialização de ex-detentos, empregando-os na produção de roupas e acessórios. Os itens são fabricados através de processos produtivos sustentáveis e utilizam matérias – primas ecológicas – o algodão orgânico é carro-chefe. Nesta primeira parceria, criamos quatro estampas exclusivas com mensagens poderosas para inspirar. Ao comprar as **T-SHIRT BUILDING THE FUTURE**, **T-SHIRT REESCREVA SUA HISTÓRIA**, **T-SHIRT SECOND CHANCES** e **T-SHIRT THE FUTURE IS BRIGHT**, você também ajuda o time da Pano Social a empregar cada vez mais pessoas, diminuindo a reincidência criminal e colaborando para a paz social.

A marca possui um posicionamento e uma identidade muito sólidos, consegue transmitir ao público consumidor uma imagem de acordo com sua essência, que é totalmente digital e tecnológica, oferecendo produtos de qualidade, acessíveis, com praticidade e agilidade. O *site* da marca é completo, oferece suporte e transparência ao cliente, além da coerência em todos os canais de compra, *site*, aplicativo, *Instagram* e *Guide Shops*. A experiência oferecida é digital, mas também consegue trazer uma proposta de valor em sua linha de

⁸ Disponível em: <<https://amaro.com/amaro-cares>> [Consultado em 13/05/2019].

produtos sustentáveis, pois a empresa valorizou a opinião de suas consumidoras e rapidamente se adaptou para atender essas demandas de consumo mais conscientes.

Essa proposta também é percebida na maneira como a empresa realiza sua gestão. Dentro da proposta de valor interna da empresa, está a tecnologia e a criatividade sem limites, para inovar sempre. A empresa também busca empreendedores destemidos que tenham coragem para encarar riscos calculados e que optem sempre por agir em vez de terem certeza absoluta acerca de algo, a fim de construir juntos o futuro da empresa.

A Amaro visa a estimular sempre a superação, fornecendo planos de carreira estruturados para que seus funcionários cresçam dentro da empresa, além de programas de treinamento e capacitação em todas as áreas. Os benefícios diários são café da manhã para todos os funcionários, além de um restaurante interno com almoço, descontos especiais em produtos Amaro, planos de descontos em academias, entre outros.

5.1.2.8 Reserva

A última “marca” escolhida para ser analisada foi o grupo Reserva, composto por quatro marcas: Reserva, Mini Reserva (linha infantil da Reserva), Ahlma e Oficina Reserva. Escolheu-se estudar um grupo ao invés de uma marca específica, ao final deste trabalho, porque, recentemente, em vinte de março de 2019, durante o CCLAC (*Capitalismo Consciente Latin-American Conference*), evento sobre capitalismo consciente realizado em São Paulo, foi divulgado um estudo sobre Empresas Humanizadas do Brasil, que apresentou 22 companhias de diversos setores, com base em três critérios: geração de valor financeiro, sustentabilidade e bem-estar social. No total, foram analisadas, durante um período de dois anos, 1.115 companhias, considerando 900 mil avaliações de consumidores, 136 mil avaliações de colaboradores e mais de 2.436 *stakeholders*. Dentre as 22 companhias que se destacaram, está o grupo Reserva.

Abordaremos aqui somente as marcas Reserva, Oficina Reserva e Ahlma. A marca Reserva nasceu em 2004, com os amigos de infância Rony Meisler e Fernando Sigal como protagonistas, a partir da percepção de ambos de que todos os homens vestiam modelos de bermudas muito semelhantes. Assim, resolveram testar a demanda e criaram a sua própria bermuda com o *slogan* “*Be yourself but not always the same* (Seja você mesmo, mas não seja sempre o mesmo). A partir daí, a marca cresceu e foi ganhando mercado. O nome atribuído à marca é o nome da praia preferida dos dois amigos.

Enquanto o mercado buscava um *lifestyle* específico, a Reserva se posicionava como um amigo, e não como marca. Focada em um público mais jovem, entre 25 e 35 anos, a marca desenvolve produtos masculinos com um conceito mais despojado, irreverente e “polêmico”. A cultura geral da empresa é: ouvir, falar, seguir, amar, tudo junto e no plural. “Paixão pelo que se faz, vontade de fazer melhor, amor para fazer junto e sorriso no rosto sempre”; “Simples como a vida e intensos como ela deve ser vivida”; “Queremos que o mundo saiba que somos tudo aquilo que podemos ser, fazemos parte de algo maior, onde somos nós mesmos”; “Somos a marca que não fica parada, que faz a diferença, se joga fundo na vida e nas ideias”; “Fazemos pensar para fazer o bem e queremos que essa vontade seja forte e contagiante”; “Queremos que seja mais um sonho que vamos realizar juntos, que seja de respeito, que seja de verdade, que seja com vontade e paixão, que seja agora e que seja para valer, simplesmente que seja” são frases retiradas do vídeo institucional da empresa⁹, que remetem à identidade do grupo.

Em apenas dois anos da sua criação, a marca Reserva já desfilava no *Fashion Rio* (semana da moda do Rio de Janeiro) e, logo em seguida, na São Paulo *Fashion Week* (semana da moda de São Paulo). Depois, foi criada a Reserva Mini (marca infantil) e o portal *e-commerce*. Hoje, o grupo conta com 1.580 colaboradores, aos quais se refere como “família”. A Reserva possui 65 lojas próprias, 8 franquias e está presente em 1.400 multimarcas. O DNA da empresa é definido não como uma empresa que vende roupas para pessoas e sim uma empresa de pessoas que vendem roupas. A liberdade de expressão é o ponto-chave da gestão: todos podem e devem compartilhar ideias para o melhoramento da operação do negócio. Dessa forma, são sempre instigados a inovar, independente das áreas em que atuam, o que gera como resultado o crescimento coletivo.

O escritório do grupo concentra as atividades administrativas, de *marketing*, criação e distribuição. Todos os projetos e ações voltados para o público interno são pensados, planejados e executados sob seis pilares guias: saúde, conhecimento, reconhecimento, entretenimento, comunicação e família, a fim de nunca se perder a essência, e quem estampa essas campanhas são os membros da própria equipe. A partir desses pilares, os departamentos de Fontes Humanas e Felicidade têm como função construir, todo dia, um ambiente de trabalho melhor para toda a família do grupo Reserva, para que todos os

⁹ Disponível em: <<https://www.usereserva.com/cultura>> [Consultado em 13/05/2019].

colaboradores se sintam mais felizes e motivados, como ressalta Rony em entrevista a Revista Exame, em janeiro de 2015: “A transparência e a felicidade no trabalho vão criar uma nova mentalidade, um capitalismo mais consciente, e isso vai ser bom para todo mundo”¹⁰.

A marca Reserva vende, como experiência ao cliente, a sensação de ele se sentir em casa. Para essa experiência acontecer, o vendedor é orientado a ser ele mesmo, para que a venda flua e seja uma consequência e não uma causa, a fim de se estabelecer um diálogo. No *site* oficial da marca¹¹, lê-se:

Fugimos do modelo tradicional de atendimento e aproximamos nossas equipes do consumidor, abrindo as portas de casa para os(as) amigos(as) beberem, escutarem boa música, festejarem a vida e, eventualmente, comprarem polos, camisas, calçados e por aí vai. Comprando ou não, é pra entrar e ficar à vontade.

A experiência vivenciada no ponto de venda foi uma aposta da marca no ano de 2015, a partir da abertura de lojas conceito (ANEXO 8), *Guide Shops* da marca, que vão além de um atendimento amigável. O estabelecimento se torna um ponto de encontro, onde o cliente tem à sua disposição bar, barbearia (com uma linha de produtos que levam o selo Reserva, que inclui xampu, perfume, loção pós-barba, pomada, *spray*, máscara facial e sabonete), além de cafeteria, *co-working* e espaço para jogar *videogame* ou assistir à televisão. Nesse espaço, os clientes também podem personalizar suas peças, através do FAÇA.VC, e provar todos os produtos, pagá-los *on-line* e recebê-los em casa. Essa é uma forma de combinar todos os canais em um só lugar – pois o consumidor está acostumado a usar todos os canais simultaneamente quando vai às compras (loja virtual, catálogo, loja física, redes sociais, experiência e serviço) –, e de quebrar paradigmas daqueles que ainda sentem resistência com o *e-commerce*.

No *site* do grupo, também consta uma aba com a opção FAÇA.VC, em que o consumidor pode customizar a estampa da sua própria camiseta e recebê-la em casa. Dentro dessa aba, é possível customizar camiseta masculina, feminina, *body* de bebê, almofada e bolsa. As lojas conceito estão situadas no Rio de Janeiro e em São Paulo.

A marca Reserva lança diversas campanhas durante as suas coleções, nas quais transmite sua mensagem, gera consciência e contribui para a transformação da sociedade. A

¹⁰ Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/carreira/a-lideranca-irreverente-e-inovadora-do-fundador-da-reserva/>> [Consultado em 13/05/2019].

¹¹ Disponível em: <<https://www.usereserva.com/experiencia>> [Consultado em 13/05/2019].

campanha de inverno de 2011, *Decadence Avec Elegance*, falou sobre a decadência das relações humanas. No inverno de 2012, a marca abordou a liberdade de expressão e o preconceito social com a campanha *Be yourself but not always the same*. No verão de 2012, a Reserva continuou abordando a temática da liberdade de expressão individual e coletiva e lançou a campanha *Cuba Libre?!*. No verão 2013, o tema foi a importância da família na construção do indivíduo. No verão de 2014, a campanha falou sobre o foco da sociedade no supérfluo e não no ser humano, com a campanha *Moda, foque!*. A identidade nacional foi tema no inverno 2014, com a campanha *Língua Brasileira*, assim como o empreendedorismo social foi tema no verão de 2015, com o *slogan Rebeldes com Causa*, uma rede do bem que destacou 11 projetos em todo o país e que tem edição anual. No inverno de 2015, a campanha foi sobre preconceito, com o *slogan Não Julgue*. Em 2016, a marca convidou 8 influenciadores digitais do *Instagram* para colaborarem criticamente com a campanha *Que seja Reserva*. No inverno 2016, a marca convidou 5 atletas da terceira idade para homenagearem aos que vivem nessa fase da vida.

A marca também apoia outros projetos, que envolvem desde os seus funcionários, a fabricação de seus produtos ou a sociedade diretamente. Dessa forma, 100% do lucro das campanhas que envolvem assuntos relacionados a direitos humanos em suas estampas é revertido para ONGs e projetos sociais. Além disso, a cada produto vendido pela marca Reserva e Reserva Mini, viabiliza-se a entrega de 5 pratos de comida para quem precisa, no Brasil. Já foram entregues mais de 27 milhões de refeições desde o início da campanha, em maio de 2016 (ANEXO 8). A maior parte dos produtos comprados *on-line* na cidade do Rio de Janeiro é entregue de bicicleta. A marca também conta com uma linha de produtos feita de algodão reciclado, reutilizando sobras de tecidos que são desfibradas e tecidas novamente para originar novas peças. A maior parte da produção dos produtos é feita no Brasil, cerca de 95%, espalhados por 40 fábricas, gerando mais de 6.000 empregos diretos. A marca também submete seus fornecedores à auditoria fiscal, a fim de coibir o trabalho escravo e infantil e exigir o cumprimento das leis trabalhistas e ambientais. A cada coleção, a empresa faz uma premiação entre os estilistas para eleger o produto mais inovador e sustentável.

A campanha *Rebeldes com Causa* é um programa de valorização do jovem empreendedor social, que tem por objetivo reconhecer, dar visibilidade e apoiar projetos que buscam um mundo mais justo, correto e melhor. Acontece todos os anos, e, a cada ano, um projeto social é escolhido para trabalhar junto com a Reserva, a fim de viabilizar uma ideia para

fazer a diferença na sociedade. Já fizeram parte desse projeto: Luti Guedes, do Lute sem Fronteiras, Edu Lyra, do Gerando Falcões, Henrique Saraiva, do Adaptsurf, Mark Johnson, do *Playing for Change*, Pamela Castro, da Rede Nami, Daniel, Bruno, André Luís e João, dos Atados, Manoel Silva, do *Love Futbol*, entre outros.

Outro projeto apoiado pela marca surgiu em 2010, quando o traficante Diego dos Santos, do Complexo do Alemão, entregou-se à polícia em rede nacional vestindo uma camisa com o símbolo da marca. O episódio acabou solidificando uma amizade e uma parceria com José Júnior, presidente do AfroReggae. O ex-traficante, tempos depois, virou garoto propaganda do selo AR (produto institucional AfroReggae, como um selo social produzido pela Reserva), que promove a reinserção social e cultural de ex-presidiários. A empresa também trabalha na cocriação com outras marcas (*collabs*), para criarem coleções juntas.

Na gestão da empresa, a política de contratação não discrimina gênero, raça, credo, origem sexual, deficiência intelectual ou física. Os funcionários que se destacam pelo seu trabalho têm seus sonhos realizados. Pular de para quedas, pilotar uma Ferrari. por exemplo, foram alguns dos sonhos realizados no ano de 2015. A empresa oferece licença paternidade de 30 dias, assim como oportunidade de emprego em suas lojas para pessoas acima dos 50 anos.

A comunicação da marca é estabelecida em uma linguagem bem informal, jovem e dinâmica, através de vídeos, videoclipes, uso de modelos “comuns”, ou seja, fora dos padrões utilizados por muitas marcas, a fim de que o consumidor se identifique com a marca. A Reserva também produz *marketing* de conteúdo através da sua revista (<http://revista.usereserva.com>), que tem seções como Faça (sobre empreendedorismo), Saiba (que mostra o processo por dentro da Reserva – fábricas e pessoas por trás das roupas), Use (com dicas de estilo e de como usar e multiplicar os *looks*) e Pense (sobre cultura e comportamento – entretenimento, *lifestyle*, ações sociais, projetos criativos e diversidade). A marca apoia diversas causas, o que ajuda a disseminar seu conceito e seu posicionamento. A conexão da marca entre seus canais é coerente e transparente, todos estabelecem ligação entre si, permitido que o consumidor entre em contato por qualquer canal e saiba de todos os detalhes do seu produto.

A marca Oficina Reserva, pertencente ao grupo Reserva, surgiu no ano de 2017, a partir da incorporação da marca *Social Taylor* pelo grupo. A Oficina Reserva tem a frente Felipe

Siqueira e conta com mais 3 sócios participantes, sendo direcionada para um público acima de 35 anos, com produção de roupas em tecidos nobres, camisaria, sob medida e barbearia. O estilo da marca segue a linha de alfaiataria, buscando o resgate do tradicional ofício do alfaiate em um cenário futurista. O objetivo da marca é ampliar a experiência de consumo do homem empreendedor da contemporaneidade, através da oferta de produtos com matéria-prima de alta qualidade e tecnologia, a fim de proporcionar a ele elegância, conforto e durabilidade, além de oferecer outros serviços, como o de barbeiro, com uma linha de produtos que levam o selo Reserva, e um ateliê próprio, que oferece ajustes de peças masculinas, femininas e de qualquer outra grife. O espaço conta também com um bar, o primeiro bar chancelado pela *Johnnie Walker* dentro de uma loja no mundo, onde os *drinks* podem ser personalizados pelo próprio cliente.

A marca conta também com a linha de produtos básicos, que não carregam o símbolo da marca à mostra. Entre esses produtos, estão camisetas, jaquetas, paletós, polos e tricôs, todos feitos em materiais de alta qualidade, como algodão pima peruano e fios egípcios (ANEXO 9). Essas peças foram desenvolvidas ao longo de 2 anos de pesquisa, que descobriu a combinação perfeita entre matéria-prima nobre e tecnologia e reuniu, a partir de algoritmo exclusivo, as dimensões corporais de mais de dez mil homens, para oferecer um produto com modelagem e caimento perfeitos. As camisas sociais feitas sob encomendadas e produzidas a partir das medidas do cliente, que personalizam sua camisa desde o colarinho, punho, comprimento, caimento, bolso, monograma, até o tecido, com um mostruário que conta com cerca de 80 tipos diferentes de tecidos de alta qualidade, com diversos tipos de padronagens. As camisas são produzidas à mão pela equipe de alfaiates e entregues em até 20 dias úteis.

O atendimento para esse tipo de serviço pode ser realizado na loja conceito da marca, no Rio de Janeiro (ANEXO 9), pelo *conciierge*, que atende as necessidades básicas e especiais do cliente e o conduz pelo interior da loja para apresentar o espaço e os serviços oferecidos. Outra forma de vivenciar essa experiência é agendar um atendimento personalizado pelo *site* da marca, no qual o cliente faz um cadastro e responde a um questionário, em que aponta as peças com as quais se identifica. Com base nessas respostas e com o suporte da tecnologia (aplicativo próprio), o programa faz um “*mix and match*” (combinação, mixagem) com os produtos que existem na loja, e, em seguida, o consultor de imagem lê as recomendações fornecidas, seleciona as roupas e atende o

cliente no mezanino em uma sala *vip* no horário agendado. A loja não possui caixa, dessa forma o vendedor é responsável por todo atendimento.

Para o atendimento em outras regiões, a Oficina Reserva possui uma equipe com cerca de 200 revendedores, espalhados por todo o Brasil, para realizar o atendimento da linha sob medida na casa do cliente, mediante agendamento pelo *site*. A grande sacada da Oficina é o algoritmo presente no aplicativo, que, além de personalizar as camisas, permite a inserção das medidas dos clientes, que ficam armazenadas.

Para se comunicar com o consumidor, a fim de disseminar a mensagem da marca e estabelecer uma conexão em que o empreendedorismo é a causa, foram eleitos “embaixadores”, que representam a mensagem fundamental da marca: fazer do limão uma limonada. Na campanha, estão nomes como Eduardo Mufarrej, Alexandre Borges, Luciano Hulk e Bernardinho Rezende, que são estrelas do esforço de comunicação que tem como objetivo trazer o estilo e *lifestyle* do empreendedor. A campanha conta com depoimentos e pensatas (pensamentos, ideias) para inspirar um modo de vestir e um jeito de estar no mundo, sendo esses vídeos compartilhados no *Instagram* da marca e no *Youtube*. O objetivo da campanha é mostrar exemplos de pessoas que pensam, constroem, inspiram e falam sobre como transformar dificuldades em negócio.

Até o momento, a marca consta com apenas uma loja própria no Rio de Janeiro, porém, as lojas Reserva contam também com um espaço da Oficina Reserva, onde os clientes têm acesso a esse serviço e aos produtos, presentes nas principais lojas da Reserva no Brasil.

A marca de produtos livre de gênero AHLMA foi criada em maio de 2017. Já nasceu com o DNA da sustentabilidade, de marca com propósito e empreendedorismo criativo. É dirigida por André Carvalhal, cofundador do projeto Malha, um espaço de *co-working* voltado para moda consciente. A marca tem a proposta de vestir os novos tempos com otimismo e estilo, com um pensamento pluralista, de sociedade que se quer ter e compartilhar. A AHLMA trabalha a partir do princípio orgânico da cocriação, ou seja, cada uma das peças é concebida em conjunto com outras marcas, artistas e *designers*. A marca lança coleções cápsula e põe em pauta histórias que sozinhos, dificilmente conseguiriam contar.

A marca AHLMA é uma *startup* acelerada pelo grupo Reserva, ou seja, a Reserva dá todo o suporte tecnológico, fiscal e administrativo à iniciativa. Os departamentos de estilo, *marketing*, *branding* e comercial de cada uma das marcas são separados, assim como os posicionamentos, valores e públicos de cada marca são independentes, diferentes, ou seja, cada uma com seu DNA e equipes criativas. A marca conta com o apoio do grupo Reserva, da qual faz parte, por ser um grupo que pode impulsionar e alavancar a marca e, com isso, disseminar o seu propósito, além do fôlego financeiro para a empresa se desenvolver. Ambos acreditam que iniciativas diferentes podem influenciar positivamente os dois lados, expandindo o melhor de cada um e gerando aprendizados necessários.

A iniciativa da marca não é seguir calendário de moda, e sim criar peças de acordo com as mudanças climáticas e que tenham durabilidade. A marca cria a partir de tecidos de reuso, ou seja, reutiliza tecidos novos, nunca usados, acumulados como sobra no estoque de fábricas e fornecedores parceiros e, também, garimpa peças em brechós e as recoloca no mercado, a fim de praticar a economia circular (reinsérer, no ciclo produtivo, tudo o que está pronto e seria descartado). Também, utiliza tecidos reciclados a partir da reutilização de resíduos têxteis que são transformados em fios novos. Outras matérias-primas utilizadas são o algodão orgânico, certificado pela *Better Cotton Initiative*, tecido biodegradável, que é o *Amni Soul Eco*, uma fibra de poliamida desenvolvida para ter menor tempo de degradação. Essa tecnologia permite que as peças, quando descartadas, degradem-se em até cinco anos. Os *jeans* reciclados, quando novos, são produzidos com a *Eco Recycle*. Durante a fabricação desse *denim* o consumo de água chega a ser 80% menor, quando comparado ao processo tradicional., No *site* da marca, consta a informação sobre a origem de cada tecido e de quantas peças já foram produzidas através desse sistema (ANEXO 10).

Os produtos da marca são veganos e produzidos no Brasil, para preservar a indústria local. A mão de obra é legalizada, a marca trabalha com fornecedores que possuem o selo ABVTEX para a consolidação de boas práticas na cadeia de fornecimento, de maneira que cada pessoa envolvida tenha os seus direitos e necessidades garantidos. As peças são criadas na Co.fábrica da Malha (projeto Malha), em São Cristovão, ao lado do escritório da marca, e confeccionadas por 17 fornecedores espalhados pelo Brasil.

As embalagens também são pensadas para promoverem a consciência e coerência com a identidade da marca. As caixas para compras *on-line* são de papelão com dobraduras, para excluir o uso de fitas adesivas e facilitar a reciclagem. As embalagens não são oferecidas nas lojas físicas, ou seja, se o cliente quiser, ele terá que pagar pela embalagem, sendo elas *ecobags* ou sacolas de reuso.

As coleções são livres de gênero, o que significa que quem escolhe se uma peça é feminina ou masculina é o cliente. No entanto, como, muitas vezes, a marca utiliza modelagens que se encaixam na classificação binária de gênero, foi criado um filtro de modelagem feminina e masculina, para atender também quem se sente mais confortável comprando dessa maneira.

A marca trabalha com *e-commerce* e loja física nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro (ANEXO 10), que seguem o mesmo conceito do grupo Reserva, ou seja, a loja serve como um ponto de encontro e de partida de quem vibra nessa nova frequência.

As coleções são criadas a partir de cocriação, curadoria de marcas, produção consciente e edições limitadas. As peças são criadas com estampas e frases que ecoam essa nova maneira de pensar e fazer moda, a fim de gerarem impacto positivo com o menor impacto ambiental possível. A marca se considera um projeto iniciante, experimental, comprometido em repensar os processos, etapas e materiais.

Algumas das cocriações foram entre a AHLMA e a Ülevus (moda sem gênero), em que a coleção foi toda monocromática, feita com tecidos recuperados e malha orgânica certificada; e entre a AHLMA e a *Face it*, marca de cosméticos veganos e naturais, em que, em prol da conscientização do veganismo, foi criada uma camiseta *TRY VEGAN*, feita de algodão certificado pela *Better Cotton Initiative*, com o desenho de um coelho, animal que, na sociedade ocidental, representa prosperidade e fertilidade, mas que ainda sofre em testes na produção da indústria de cosméticos, entre outras. A marca também colocou à venda os batons veganos da *Face it*, desenvolvidos com ingredientes naturais e orgânicos. A Companhia *PETA* foi beneficiada com 10% da renda da venda das camisetas e do batom, a fim de desenvolver suas ações.

Pode-se concluir, a respeito da AHLMA, que é uma marca consideravelmente jovem no mercado e com um projeto inovador, bem posicionada quanto aos seus valores, praticados como transparência, sustentabilidade, veganismo e práticas de consumo conscientes, a fim de gerar o menor impacto possível no planeta. Esses valores podem ser percebidos

no *site* da marca (junto com o *site* do grupo Reserva), no qual a marca comunica com clareza sua mensagem. Juntamente, pode-se observar o *Instagram* da marca, plataforma utilizada para interagir com o público e divulgar seu trabalho e conteúdos, a fim de estabelecer uma relação mais próxima com os consumidores. A marca publica diferentes tipos de conteúdo, com abordagens como astrologia, fitoterapia, exploração do corpo feminino (como a masturbação), *collabs*, entre outros, que estimulam o engajamento dos consumidores. A marca é bastante aberta, sobretudo porque seu sistema de criação é fundamentado em um sistema colaborativo.

Finalizando a análise das marcas, pode-se concluir, segundo Muller e Mesquita (2018), que as marcas, cada qual na sua perspectiva e da sua maneira, escolheram adotar práticas restaurativas e regenerativas, a fim de contribuir com o sistema da economia circular, que busca implementar três princípios: a transparência em toda a cadeia de fornecimento, a eficiente utilização de água, energia e produtos químicos e, por último, a criação de ambientes de trabalho seguros e dignos. No que diz respeito à indústria da moda, são referidas quatro medidas a serem implementadas: utilização de materiais ecologicamente projetados, a fim de se reduzirem os efeitos negativos das fibras existentes e de se desenvolverem novas fibras inovadoras e mais sustentáveis; implementação do circuito fechado, o qual reutiliza e recicla tecidos da cadeia têxtil em larga escala; melhores salários para os trabalhadores; e a necessidade de uma quarta revolução industrial.

No que diz respeito à aplicação desses métodos na indústria da moda, como se mostrou com os estudos de caso, há um número crescente de empresas que têm adotado práticas que se aproximam da economia circular e que buscam uma atitude sustentável, com o intuito de minimizarem seus impactos e incentivarem um consumo mais consciente. Outras apostam no *design thinking*, ou seja, na integração entre fabricantes e consumidores, que compartilham sensações e impressões a partir de afinidades, sendo o consumidor protagonista do mercado, o consumidor autor. Essas empresas investem na inovação através do uso da tecnologia, do *design* e da criatividade, a fim de proporcionar uma experiência através do produto ou serviço, ou a junção de ambos (Muller e Mesquita, 2018). Acreditam no consumo transversal e apoiam o fortalecimento do mercado local sob o regime de comércio justo, além das práticas de venda *omnicanal*, experiência de consumo e moda como serviço.

5.1.3 Entrevista com consumidores

Buscando contextualizar as novas motivações de consumo do consumidor disruptivo, foi elaborado um questionário (APÊNDICE 1) com 15 perguntas com respostas de múltipla escolha, a fim de se identificarem os novos padrões de consumo do século XXI. Foram aplicados 142 questionários a diferentes perfis de consumidores, durante um período de dez dias, entre 02 de abril de 2019 e 12 de abril de 2019, por meio da abordagem de consumidores dentro de uma loja no centro da cidade de Passo Fundo, Rio Grande do Sul, onde a pesquisadora obteve autorização prévia para que pudesse realizar a pesquisa, utilizando-se de técnicas de observação direta dentro do ponto comercial, principalmente, observando os distintos padrões de compras dos consumidores que buscavam adicionais mais elevados, como marcas de produtos veganos. As amostras foram colhidas por conveniência, pois dependiam do interesse dos consumidores em responder o questionário. Após ser explicado o motivo da pesquisa, solicitava-se uma concordância em participar, garantindo o anonimato, pois o interesse da pesquisa recai nos resultados.

O segundo ponto escolhido para a aplicação dos questionários foi a Universidade do Vale do Itajaí, em Balneário Camboriú, Santa Catarina, onde foram abordados alunos dos cursos de da área do *Design*. O terceiro ponto escolhido para a aplicação da pesquisa foi a Universidade Regional de Blumenau, com alunos do curso de Arquitetura, na cidade de Blumenau, Santa Catarina. Todos os questionários foram aplicados mediante autorização prévia da coordenação dos cursos e do interesse dos alunos em participar, além de sua concordância, garantindo também o anonimato. É importante destacar que o número de questionários contabilizados foi de acordo com o número de pessoas que concordaram em respondê-los, uma vez que todos os questionários foram aplicados presencialmente.

No primeiro momento, as entrevistas foram aplicadas de maneira mais ampla e geral, a fim de se entender melhor o consumo de produtos de marcas de moda. Já no segundo momento, os questionários foram direcionados para um público específico, optando-se por um público mais jovem, sendo este formado por estudantes da área do *Design*, que, conseqüentemente, poderiam oferecer respostas mais específicas para o objetivo da pesquisa, pois são indivíduos nascidos na era da transformação social e digital, mais habituados com a tecnologia e mais atualizados sobre o contexto social na área de produtos e marcas, em virtude das áreas de profissionalização que estão cursando.

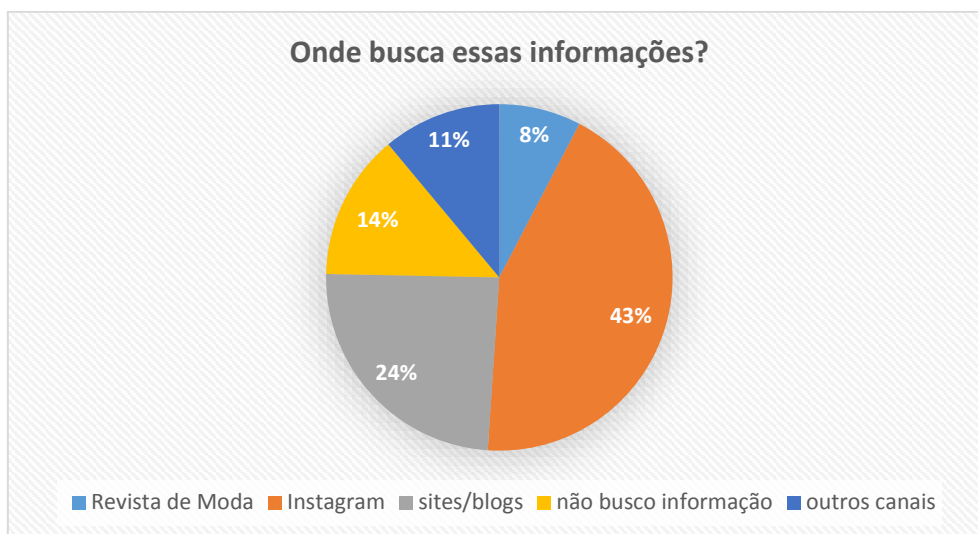
5.1.4.1 Análise e discussão dos resultados dos questionários

Para que os dados dos questionários fossem transformados em informação, foi realizada a tabulação de dados cruzados. Nesse caso, utilizou-se a tabulação com respostas múltiplas, pois o questionário permitia assinalar mais de uma alternativa. Assim, o percentual de alternativas foi obtido tendo por base o total de entrevistados/respondentes.

Obtiveram-se 142 questionários respondidos. Destes, 82% foram respondidos por pessoas entre 18 e 25 anos, 10%, entre 26 e 35 anos, 6%, entre 35 e 50 anos e 2%, acima de 51 anos (APÊNDICE 2). Quanto ao nível de escolaridade, 82% dos respondentes têm ensino superior incompleto, 13% têm ensino superior completo, 4% têm ensino médio ou técnico e apenas 1% têm somente ensino fundamental (APÊNDICE 2). Quanto ao sexo, 79% dos questionários foram respondidos por mulheres e 21% por homens (APÊNDICE 2), ou seja, uma amostra com maior número de jovens e mulheres. Cumpre observar que, durante a análise dos resultados, diversos questionários respondidos por pessoas do sexo masculino chamaram a atenção da autora, em virtude do seu engajamento e sinceridade nas respostas, o que demonstrou que o público masculino gosta de moda e se engaja com ela.

Em relação à pergunta 1 do questionário, “**Você gosta de moda?**”, 96% dos entrevistados acusaram gostar, apenas 4% disseram não gostar (APÊNDICE 2). Na pergunta 2, “**Você busca informação ou referência de moda antes de efetuar suas compras?**”, 73% dos entrevistados disseram que buscam, e 23% não buscam qualquer tipo de informação ou referência (APÊNDICE 2). Na pergunta 3, que buscava descobrir qual canal tem mais relevância no momento de procurar por referência ou informação de moda antes de se efetuarem as compras, obteve-se 43% de respostas para o *Instagram*, 24% para *sites e blogs*, 14% dizem não buscar informação nem referência, e 11% utilizam outros canais. Entre esses canais, apareceram 17 respostas referenciando o *Pinterest* e 8% ainda utilizam revistas de moda (Figura 5).

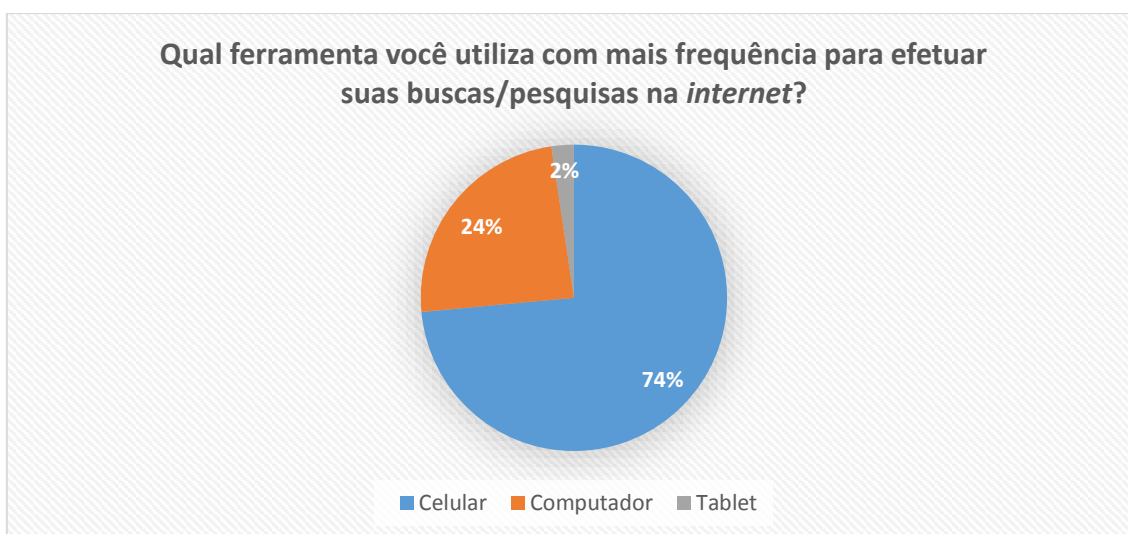
Figura 5: Respostas à pergunta 3 do questionário de pesquisa com consumidores



Fonte: elaborado pela autora.

Desta forma, pode-se concluir que a *internet* é o principal veículo de transmissão de mensagens e de contato entre a marca e os consumidores, e que o *Instagram* é a plataforma de maior influência. Na pergunta 4, questionou-se qual ferramenta é utilizada com mais frequência para efetuar as buscas e/ou pesquisas na *internet*, 74% dos entrevistados utilizam o celular, 24% utilizam o computador e 2% utilizam *tablet* (Figura 6), o que comprova que o consumidor está cada vez mais móvel e conectado, e que o celular é a principal ferramenta utilizada para estabelecer essa conexão com o mundo *on-line*.

Figura 6: Respostas à pergunta 4 do questionário de pesquisa com consumidores

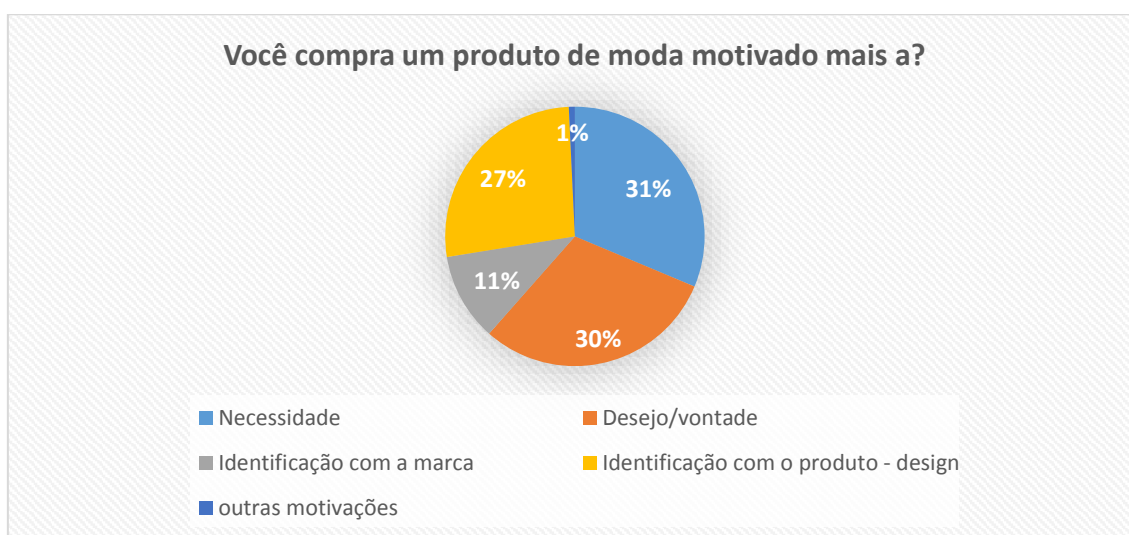


Fonte: elaborado pela autora.

A pergunta 5 do questionário foi destinada a entender quais são as motivações que conduzem o consumidor ao consumo. Com as respostas, verificou-se que 31% dos

entrevistados compram por necessidade, 30% são motivados pelo desejo/vontade, 27% compram porque se identificam com o *design* do produto, 11% compram por se identificarem com a marca e 1% compram por outras motivações (Figura 7). Pode-se concluir que a sobriedade está se impondo como padrão de escolha, pois os atos de consumo estão sendo direcionados ao discernimento, à seleção, pois os consumidores passam a comprar mais por necessidade e não mais pela impulsividade. A partir dos atos de consumo mais maduros, os valores imateriais são os fatores determinantes que levam os consumidores a comprarem um produto de moda, despertados pelo desejo e a vontade, motivados pelo *design* (estética do produto), que entra como principal fator de diferenciação e atração dos consumidores pelos produtos.

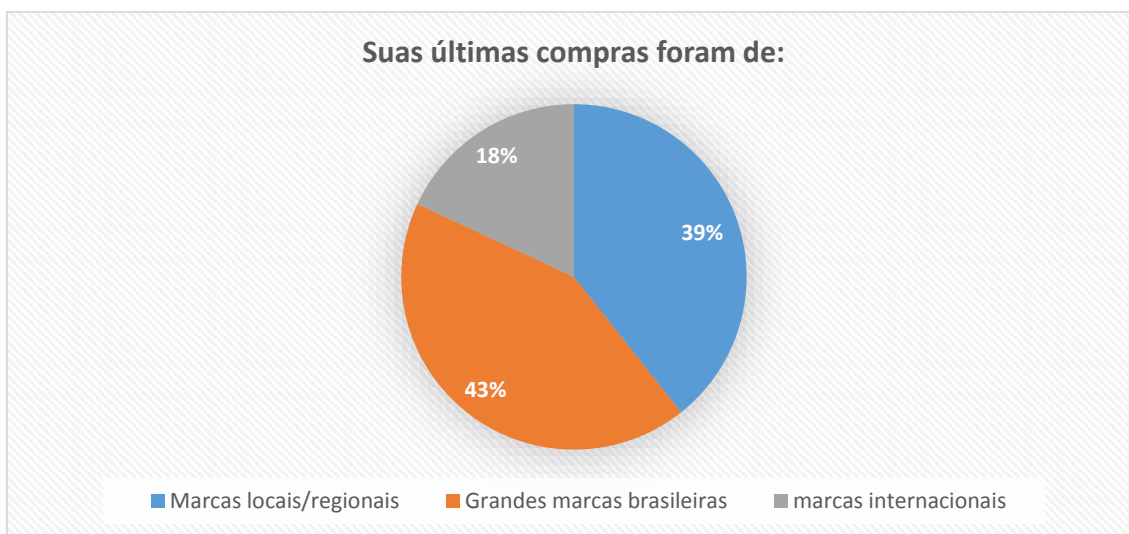
Figura 7: Respostas à pergunta 5 do questionário de pesquisa com consumidores



Fonte: elaborado pela autora.

A pergunta 6 teve como objetivo descobrir informações sobre as últimas compras dos consumidores, se foram de marcas locais ou regionais, grandes marcas do cenário brasileiro ou de marcas internacionais. Obteve-se, como resultado, que 43% dos entrevistados compram roupas de grandes marcas brasileiras (marcas globais), 39% compram de marcas locais e regionais e apenas 18% compram marcas internacionais (Figura 8). Isso mostra que o fortalecimento do mercado local, baseado em regiões, está crescendo, e que o consumidor tem optado por escolher essas marcas, gerando uma valorização do comércio transversal.

Figura 8: Respostas à pergunta 6 do questionário de pesquisa com consumidores



Fonte: elaborado pela autora.

A pergunta 7 teve o objetivo de estabelecer a conexão entre os aspectos *on-line* e *off-line*, a fim de saber em que canais os consumidores costumam realizar as suas compras. Os resultados mostraram que 74% dos respondentes efetuam suas compras em loja física, e 26% compram pela *internet*, em *sites* ou aplicativos (Figura 9). Observou-se, nessa questão, que muitos dos respondentes assinalaram as duas opções como resposta, que leva a concluir que a interface humana ainda é muito importante no processo de decisão de compra dos consumidores, pois eles se sentem mais seguros e confiantes em poder olhar, tocar e provar o produto.

Figura 9: Respostas à pergunta 7 do questionário de pesquisa com consumidores

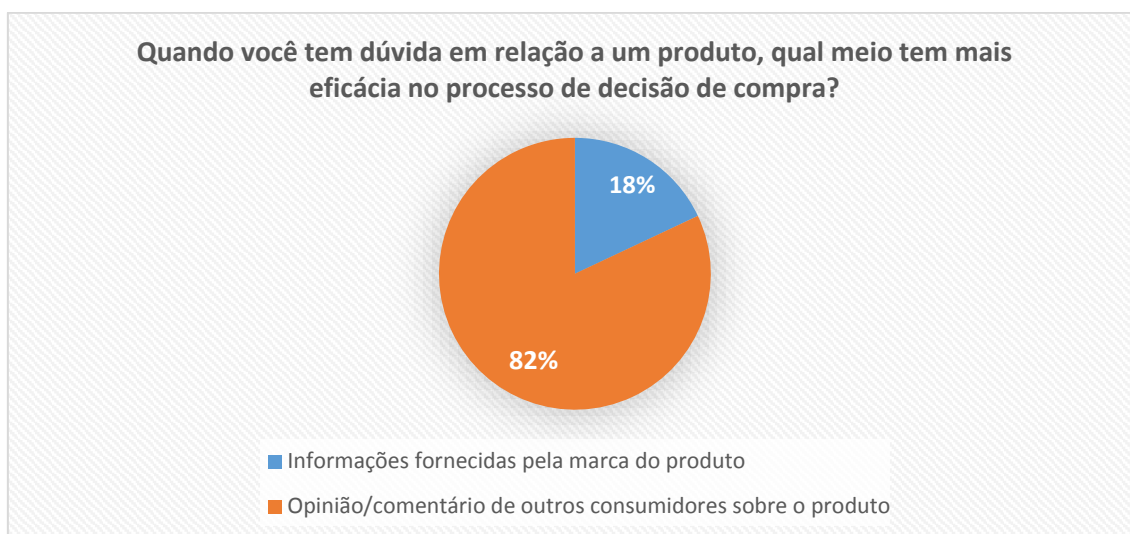


Fonte: elaborado pela autora.

A pergunta 8 teve a intenção de identificar qual meio tem mais influência no processo de decisão de compra entre os consumidores, se informações oferecidas pela marca ou

informações fornecidas por outros consumidores. As respostas apontam que 82% dos respondentes levam em consideração a opinião e o comentário de outros consumidores, e apenas 18% têm confiança nas informações oferecidas pelas marcas (Figura 10). Dessa forma, se faz conclusivo que o *marketing* de boca a boca é a maneira mais confiável de propaganda, e, também, que a rede de comunidades de consumidores tem crescido e se fortalecido graças à ascensão das mídias sociais, que possibilitaram o diálogo espontâneo dos consumidores, fazendo com que os círculos sociais se tornem a principal fonte de influência no momento de se decidir sobre a compra.

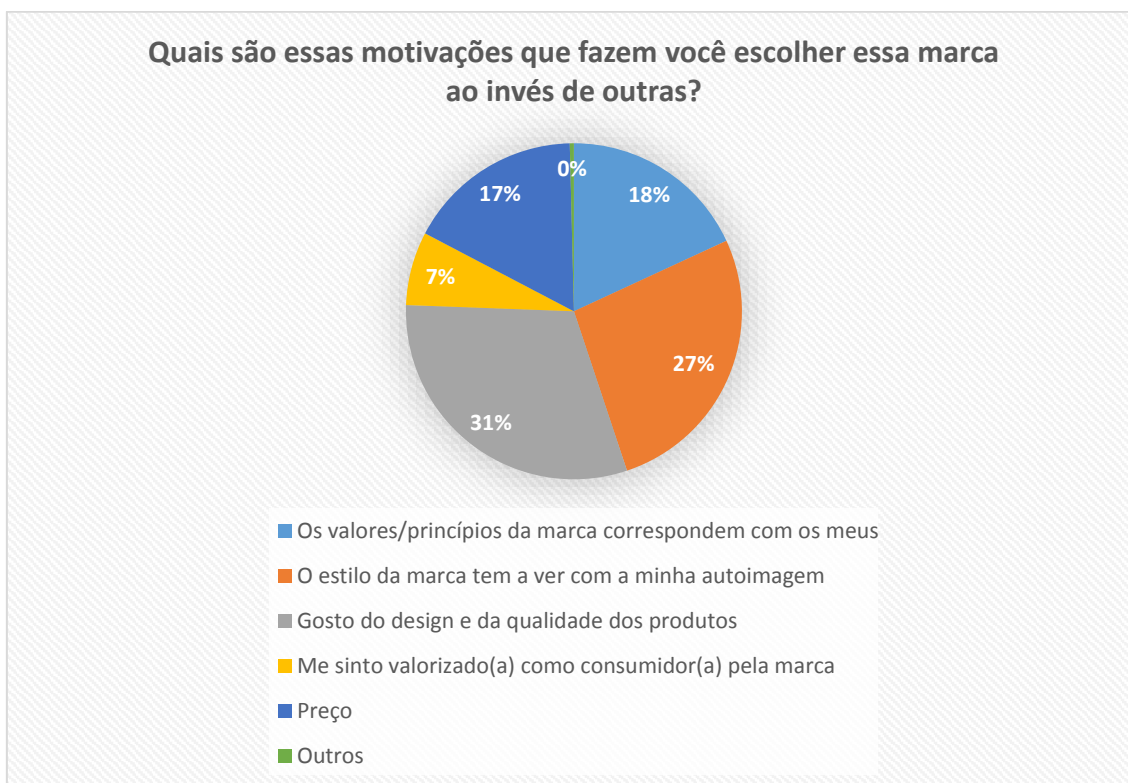
Figura 10: Respostas à pergunta 8 do questionário de pesquisa com consumidores



Fonte: elaborado pela autora.

Na pergunta 9, “**Tem alguma(s) marca(s) de produto de moda que desperta(m) em você outras motivações que vão além do consumo?**”, obteve-se um resultado de 84% dos respondentes afirmando que sim, que são movidos por outras motivações, e apenas 16% dizendo que não (APÊNDICE 2). Essa pergunta foi usada como base para estruturar a questão 10, que teve como objetivo descobrir quais são essas motivações (Figura 11).

Figura 11: Respostas à pergunta 10 do questionário de pesquisa com consumidores



Fonte: elaborado pela autora.

O fator de maior relevância para os consumidores se demonstrou ser, novamente, o *design* e a qualidade dos produtos, totalizando 31% das respostas, o que ressalta a importância de o *design* e as marcas criarem produtos de qualidade e com estética. A segunda maior motivação foi referente à identificação do consumidor com o estilo da marca, que reflete a sua autoimagem, ou seja, como ele expressa a sua identidade através da identificação com o estilo da marca que o representa no campo social. Essa opção obteve 27% das respostas.

Constatou-se que a proposta de valor oferecida pelas marcas se mostrou, ainda, pouco relevante para os consumidores em geral, com apenas 18%. Acredita-se que esse resultado foi em virtude do processo de transição que se está vivenciando, tanto na gestão das marcas quanto nos hábitos de consumo dos consumidores, que ainda se mesclam entre consumidores tradicionais e consumidores *disruptivos*. No contexto em que a sociedade está se formando, poucas marcas assumiram o papel de vetores de transformação social. O preço também demonstrou ser um fator pouco relevante no momento da decisão da compra, com 17% das respostas, e apenas 7% diz se sentir valorizado pelas marcas. Isso permite concluir que o *design* é parte inseparável de um produto de moda e que deve corresponder à autoimagem de quem o consome, tornando-se o objeto parte da

constituição identitária do ser que o possui. Isso significa que o *design* do produto deve ter coerência com a identidade da marca, refletir sua proposta de valor, seu DNA, para que assim o consumidor estabeleça essa conexão.

Na pergunta 11, **“Você busca saber como suas roupas são produzidas? Matérias-primas que são utilizadas, se as empresas produzem de uma forma ética, onde produzem?”**, 53% dos entrevistados dizem buscar esse tipo de informação, e 47% não buscam saber (APÊNDICE 2). Ainda sob a perspectiva de investigar o quão consciente estão os consumidores, a pergunta 12 foi a seguinte: **“Você valoriza uma marca que tem algum tipo de envolvimento com responsabilidade social ou ambiental? Ou seja, uma cadeia de produção justa, que valoriza seus funcionários, se preocupa com a comunidade local, lida com os impactos da produção sobre a sustentabilidade?”**. O resultado foi que 89% dos respondentes disseram que sim, enquanto apenas 11% disseram que não valorizam (APÊNDICE 2). Dos consumidores que responderam positivamente, 69% responderam à pergunta 13, **“Esses valores oferecidos pela marca afetam sua decisão de compra”**, dizendo que sim, enquanto 31% afirmam que esses valores não afetam sua decisão (APÊNDICE 2), o que permite concluir que as marcas que optaram por assumir o papel de instituição, a fim de contribuírem para a sociedade, destacam-se entre os consumidores, pois despertam maior empatia, o que nos leva, também, a uma segunda conclusão: os consumidores estão mais sensíveis quanto aos produtos que consomem e, conseqüentemente, mais conscientes e mais atentos. Contudo, há ainda uma quantidade relevante de consumidores que não busca saber como suas roupas são produzidas, chegando a 47% dos respondentes. Ainda assim, estes, quando informados pelas marcas através de um discurso claro, valorizam a conduta da marca, o que acaba por influenciar sua decisão de compra.

Para finalizar, as perguntas 14 e 15 buscaram verificar se os consumidores já haviam vivenciado algum tipo de experiência de compra (Figura 12) e, se sim, como foi essa experiência (Figura 13). Foi possível concluir que a experiência de compra já faz parte do cotidiano dos consumidores, apenas 20% dos entrevistados disseram nunca terem vivenciado uma experiência. De modo geral, a partir dessa pesquisa por completo, pode-se concluir que, cada vez mais, a experiência vai superar o produto, a compra será um complemento da experiência, uma consequência desse envolvimento emocional e espiritual do consumidor com as marcas. A experiência de compra é vivenciada de uma maneira única e pessoal, e, nem sempre, a mesma experiência vai agradar a todos os perfis

de consumidores. Para concluir, salienta-se que 97% dos respondentes que já vivenciaram uma experiência de compra tiveram reações positivas, sendo que 57% dos respondentes acharam essa experiência interessante, 22% acharam incrível e 18% a classificaram como legal.

Figura 12: Respostas à pergunta 14 do questionário de pesquisa com consumidores



Fonte: elaborado pela autora.

Figura 13: Respostas à pergunta 15 do questionário de pesquisa com consumidores



Fonte: elaborado pela autora.

A partir da compilação de resultados e análise dos gráficos, obtidos mediante entrevista com os consumidores, conclui-se que estes estão passando por um processo de evolução, alterando e rompendo os padrões tradicionais de consumo. Podem ser caracterizados

como portadores de novos procedimentos em relação ao consumo, pois buscam informação referente àquilo que desejam consumir, permanecem constantemente conectados uns com os outros, fundamentando seu processo de decisão de compra com base na opinião que constroem com outros consumidores por meio do compartilhamento em rede. O *Instagram* é a principal plataforma de busca, e o *smartphone*, a principal ferramenta, o que caracteriza esses consumidores também como cidadãos móveis. São mais engajados e colaborativos nas marcas que consomem, pois participam da criação dos seus produtos e da sua comunicação.

Anseiam mais dos produtos e das marcas, pois estão, aos poucos, derrubando as lógicas do capitalismo, gerando um consumo mais minimalista, em que compram somente aquilo de que necessitam ou que para si tenha um sentido ou significado. Suas escolhas são motivadas pelo *design* dos produtos e pela sua composição imaterial, ou seja, compram seus méritos. Quanto à escolha das marcas, valorizam aquelas que oferecem um produto com estética, qualidade e que saibam projetar sua identidade, ao ponto de a marca corresponder à autoimagem e ao estilo pessoal do consumidor. São mais informados e conscientes, valorizam questões humanitárias ligadas à sustentabilidade ambiental e responsabilidade social por trás das marcas, o que afeta o processo de decisão de compra. Demonstram identificação territorial dos produtos que consomem, valorizando o consumo de modo transversal.

Tudo isso se dá por meio da inter-relação dos âmbitos *on-line* e *off-line* e da tecnologia, que possibilita essa troca e esse contato, pois, mesmo adeptos ao mundo digital, os consumidores gostam da interferência humana, utilizam o mundo *on-line* para buscar informação, para se comunicar e se relacionar, porém, preferem comprar em um espaço físico, vivenciando suas experiências de consumo em ambos os canais.

VI CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegando ao fim deste trabalho, resta, agora, tecerem-se algumas considerações finais diante dos resultados obtidos na presente investigação sobre o tema proposto, a partir da percepção da construção de um cenário mercadológico, que desconstrói antigos hábitos de consumo dos consumidores tradicionais e os reconstrói sob uma nova perspectiva.

Encontramo-nos em uma sociedade imersa à cultura digital. Esse cenário sociocultural manifesta o surgimento de um novo universo, construído a partir de uma mudança de mentalidade. Logo, vivencia-se uma quebra de paradigmas socioculturais, impulsionada pelo uso massivo e cotidiano das tecnologias digitais, implicando mudanças comportamentais e de gestão nas empresas.

Considerando os resultados obtidos na presente investigação, foi possível estabelecer um panorama geral sobre o tema proposto, atendendo-se aos objetivos ligados à moda, identidade, consumo, marcas pós-modernas e consumidores disruptivos.

Para o primeiro objetivo, a fim de se estabelecer a relação entre moda, consumo e identidade e, para o segundo objetivo, a fim de se compreender sob que pilares está estruturada a sociedade de consumo, contextualizou-se a moda na sua mais tenra aparição, pois não se pode falar sobre evolução histórica e cultural sem abordar a moda, que se coloca como espelho da sociedade.

A vestimenta foi o veículo motor predominante em cada momento da história. Os diferentes papéis atribuídos à indumentária e a sua relação influenciadora no desenvolvimento e comportamento humano foram elementos fundantes na construção da sociedade. Seu primeiro papel foi o de ser um elemento de distinção social, com o objetivo de diferenciação entre classes sociais. A vestimenta distinguiu e separava as classes sociais e marcava períodos históricos.

O caráter comunicacional da moda trafega entre as relações do corpo, da moda, da cultura e da sociedade. O corpo, nesse contexto, entra como suporte e meio de expressão, possibilitando uma leitura do sujeito, dos seus valores, do seu estilo, de suas crenças, entre outras características. Quando se escolhe o que vestir, faz-se uma opção ideológica, lança-se uma mensagem com códigos e convenções, que, através do vestuário, pode ser definida como comunicação não-verbal, em que a aparência entra como fator determinante da produção de sentidos, uma mídia expressiva de si mesmo.

A moda moderna, que transformou o curso da moda, desenvolveu-se a partir de três momentos que marcaram o cenário de uma nova trama social, antes da Segunda Guerra Mundial, depois da Segunda Guerra Mundial e a globalização. No primeiro momento, com o sistema de produção da sociedade industrial, a moda se articulou em torno de duas indústrias novas, a Alta Costura (criação de luxo e sob medida) e a confecção industrial (produção em massa). Neste período a moda foi homogênea, regida pelos decretos da Alta Costura, que disciplinou a sociedade e a moda à sua estética. Com a produção industrial, a moda se democratizou, suavizando, assim, as marcas das diferenças sociais, mas ainda se colocava como fator de distinção social. Essa situação, porém, contribuiu para difundir em todas as classes sociais o gosto e o acesso pelas novidades. Um novo modo de vida passou a se formar, centrado nos valores materialistas estimulados pelo prazer da compra.

O segundo momento teve início após a Segunda Guerra Mundial, com a difusão das novas tecnologias, o aumento da comunicação entre os povos e a produção da informação. A juventude entra em cena, e a moda dialoga com a rua. O processo de fabricação se tornou cada vez mais eficiente e econômico o que acabou por desintegrar a Alta Costura, abrindo espaço para novos estilistas, principalmente americanos, sendo o resultado de muitos estímulos sociais e da moda. O *prêt-à-porter* assumiu a expressão da moda, tornando-a mais democrática, individual e heterogênea. Seu objetivo era promover uma fusão da indústria com a moda e inserir a novidade, o estilo e a estética na rua. Com isso a série industrial saiu do anonimato, personalizou-se e ganhou uma imagem de marca, isto é, um nome que, desse momento em diante, fixou-se, sendo exibido em toda a parte nos painéis publicitários, revistas de moda, nas vitrinas e nas próprias roupas. O aparecimento das grandes marcas resultou em modificações significativas na relação do consumidor com o varejista. A partir daí não era mais o vendedor que fidelizava o consumidor, mas a marca.

Dessa forma, constitui-se a sociedade do consumo de massa. O que antes era privilégio de poucos se converteu em um universo altamente segmentado, esfera de construção de identidades e estilos de vida, por onde passaram a transitar diferentes indivíduos de diferentes camadas sociais. Essa ruptura deu início à sociedade do descartável e do consumismo, pois o consumidor obteve maior poder de compra, melhores condições de vida e maior acesso aos bens de consumo. Entretanto, esse contexto em que a sociedade de consumo se formou foi composto pela lógica da quantidade, sempre mais conforto, mais lazer e mais objetos. O *marketing* das marcas passou a ser direcionado ao consumidor, não tendo mais o foco no produto, pois o consumidor passou a ter acesso a

um maior número de produtos, de diferentes marcas, e acesso à informação, ou seja, os consumidores passam a exigir mais das marcas, pois passam a estar regidos pelos princípios da sedução, da efemeridade e da obsolescência dirigida.

Após todos esses acontecimentos e transformações, surgiu a necessidade de um novo cenário de consumo, advindo com o período pós-moderno e com o fenômeno da globalização (terceiro momento), quando a sociedade passou a viver a era da informação e da interatividade com a explosão da *internet*, o que acabou por impulsionar a indústria da informação e o avanço das tecnologias, quebrando todas as barreiras e possibilitando a interação das pessoas em todos os níveis. Sob o paradoxo da globalização, a ansiedade e o desejo genérico dos consumidores consistiam em transformar a sociedade, e o mundo como um todo, em um lugar ideal ou melhor para se viver. Contudo, intensificou-se, também, a percepção sobre o impacto ambiental e cresceram as discussões sobre sustentabilidade ambiental e responsabilidade social corporativa, o que acabou por impulsionar novas estratégias de negócios, novas práticas de consumo, distintas e com maior nível de consciência, consequentemente, atribuindo às marcas um novo papel, o de protagonistas sociais, com o objetivo de ajudar a desenvolver positivamente a sociedade.

Porém, muitas marcas de moda do século XXI ainda continuam operando sob a mesma lógica, mesmos sistemas regidos pela revolução industrial, em que tudo é muito linear e segmentado. Continuam operando como se tudo e todos fossem máquinas e fizessem parte dessa engrenagem. Dessa forma, a visão dessas empresas continua sendo mecanicista em diversos setores. Então, a pergunta dessa investigação teve como primícias responder à seguinte questão: Que novo consumidor podemos definir no contexto atual da quebra de paradigmas, no que diz respeito às tendências e cenários de consumo, e que sinais podemos observar na transformação das marcas nesse contexto?

Dessa forma, concluiu-se o terceiro objetivo de pesquisa, que consistia em entender a evolução das marcas sob o cenário da pós-modernidade, a fim de se compreender o novo papel atribuído às marcas na sociedade contemporânea. Nesse momento, foi imprescindível o estudo bibliográfico referente ao que é marca, identidade de marca, posicionamento de marca, missão, visão e valores, com o intuito de se compreender esse universo e tudo que o envolve, pois, a marca se tornou um elemento inseparável do produto, sua esfera de identidade e produção de sentido. A marca, mais do que um nome, representa o conceito do produto na mente dos consumidores. Seus valores se

fundamentam em sua composição imaterial, o que desencadeou um processo de transição das marcas no cenário pós-moderno, onde elas se colocam como “seres humanos plenos” e devem ser capazes de alcançar os indivíduos no seu todo, corpo, alma, coração e espírito, sendo o espírito o principal objetivo no atual cenário pós-moderno. Também, assumem um papel de instituição, como vetores de transformação social, sob os pilares da ética, transparência e responsabilidade. Na indústria da moda, esse setor ganha cada vez mais importância, pois o poder de diferenciação entre um produto e outro se fundamenta, cada vez mais, em sua composição imaterial. O acesso à imaterialidade da marca é o que conduz seus consumidores não mais a uma conexão racional, mas sim a uma conexão emocional.

Por meio do estudo bibliográfico e de estudo de casos aplicado em dez diferentes marcas de moda, foi possível constatar esse novo cenário mercadológico, onde as marcas adotam um novo posicionamento, fundamentado na imaterialidade, na humanidade e em práticas mais sustentáveis, num contexto social em que o consumo vai além da consciência, transbordando para a esfera do propósito, tendo o objeto de consumo como uma dimensão comunicativa que ajuda a projetar a imagem de como o indivíduo gostaria de ser percebido pela sociedade, destacando-se que a vestimenta é a ferramenta de maior potencialidade de projeção do indivíduo.

Cada uma das marcas analisadas se posicionou no mercado de uma forma diferente, percebida como original, autêntica e inovadora, seja no processo de gestão, seja no processo de comunicação, seja no processo de transmissão de valores, seja através da experiência de consumo, cada uma com seu diferencial competitivo, de alguma forma, atendem às novas demandas de consumo do consumidor disruptivo.

Então, sob essa perspectiva, constatou-se que essas marcas estudadas adotaram um modelo disruptivo de gestão, inserindo-se na mudança do modelo hierárquico para um modelo horizontal e flexível, ou seja, que não é engessado, é mais aberto, inovador e estimulante para seus funcionários, pois oferece um sentido, uma proposta de valor tanto para quem trabalha na empresa, quanto para quem compra seus produtos. O atendimento oferecido é mais humano, afetivo, prático e, sobretudo, transparente. Sob esse cenário, as empresas se tornaram mais acessíveis e dinâmicas, adotaram um sistema horizontal de comunicação, através da geração de conteúdo (*marketing* de conteúdo), a fim de estimularem essa troca de informação, com o objetivo de se estabelecer um diálogo em

rede, que dissemina conteúdos interessantes e relevantes sobre a marca, que estimula o interesse do consumidor, mexe com seus sentidos, conectando-os com a marca e com tudo o que ela representa. Isso permite que seus consumidores participem da criação de seus produtos, deem ideias, expressem opiniões. As marcas compreenderam que trabalhar em conjunto é muito mais inovador.

Sob esse cenário, os “jovens” digitais suscitam interesse, porque protagonizam novas posturas de consumo e relações com as marcas. No entanto, estas têm seus olhos voltados para o que está acontecendo no mundo depois da *internet*, das revoluções globais e pós digitais e, conseqüentemente, estão atentas às mudanças de comportamento e de consumo. Compreenderam que os consumidores estão mais digitais, conscientes, inclusivos (sem preconceito), conectados e bem informados, devido ao rápido acesso a informações, pois possuem uma mentalidade e uma visão diferente de mundo. Assim, atingiu-se o quarto objetivo dessa pesquisa, que se deu na sua intenção de contextualizar o perfil do consumidor *disruptivo* para compreender o atual cenário mercadológico de moda.

Constatou-se que os novos comportamentos surgiram de uma maneira mais profunda a partir da década de 1990, quando a sociedade passou a viver a era da informação e da interatividade com a explosão da *internet*, e, ainda, com o advento da globalização, que impulsionou a indústria da informação e o avanço das tecnologias, quebrando todas as barreiras, possibilitando a interação das pessoas em todos os níveis, afetando principalmente os jovens, que compreendem as gerações Y e Z estes que dominam melhor as novas tecnologias e as usam mais intensamente como instrumento de comunicação, coleta de informações e relacionamento.

A partir do estudo bibliográfico e da aplicação de questionário a consumidores, mostraram-se ainda mais relevante os resultados dessa pesquisa. A pesquisa contextualizou o perfil do consumidor *disruptivo* como portador de práticas distintas de consumo. Sua forma de se relacionar com o consumo é fundamentada em atos de consumo mais conscientes, pois compram somente aquilo de que precisam ou que para eles tenha algum significado, buscam oportunidades e experiências que proporcionem uma vida mais feliz, mais rica e recompensadora. São indivíduos mais sensíveis, assumem comportamentos baseados em valores e práticas de sustentabilidade social e ambiental. Diante dessa perspectiva, sua atenção é conquistada mais facilmente por

produtos e serviços que ofereçam adicionais mais elevados, que julguem ser autênticos, que ofereçam experiências de consumo reais.

Os consumidores *disruptivos* são conectados, móveis, sem muito tempo disponível, proativos, ativos, bem informados, buscam a biografia daquilo que consomem e referências sobre os produtos que desejam comprar, sendo o *Instagram* a principal plataforma utilizada. Esses consumidores têm os dispositivos móveis como principal ferramenta de acesso à *internet*, o que possibilita essa interatividade e troca de informações. Em suas compras, valorizam as pessoas, o comércio transversal e o envolvimento na interação com as marcas. Mesmo digitais, gostam da interface humana e de experimentar as coisas fisicamente. Entretanto, na hora de se comunicarem, preferem as plataformas digitais. Relacionam-se em comunidades e confiam na opinião que constroem uns com os outros, devido à quebra da confiança causada pelo *marketing*, que tinha como objetivo estimular o consumismo compulsivo.

Quando compram produtos de moda, têm atos de consumo que vão além da necessidade de se vestir, transbordam na esfera do desejo e da identificação com o produto, pois compram os seus méritos. Quando escolhem uma marca suas motivações vão além do objeto, impera o *design*, que é a força expressiva da marca, pois revela com mais clareza a sua identidade, a qualidade e a identificação com o DNA da marca, resultando na projeção da sua autoimagem.

A contribuição desse estudo para a área da Comunicação se dá através da visão holística das mudanças de comportamento e de consumo de uma realidade que ainda está em transição, através do delineamento de um novo perfil de consumidor, quem ele é, o que ele espera das marcas que consome, que tipo de valores eles buscam, como gostam de se comunicar. Esse quebra-cabeças constitui a esfera mercadológica que está se formando entre marcas e consumidores, e esta pesquisa é apenas uma peça para a construção de um futuro que está emergindo. As contribuições da pesquisa para o mercado em geral se dão através da contextualização das marcas no cenário da pós-modernidade, que permite que as empresas reavaliem suas identidades, refletindo a manutenção de si, trazendo as mudanças e a inovação necessárias para atender às demandas renovadas dos consumidores *disruptivos*, de forma que os empreendedores podem se antecipar e participar dessa nova realidade que está se construindo, além da percepção do que esses consumidores almejam e esperam das marcas.

Cabe aqui, ainda, um parêntese, a fim de sugerir uma nova perspectiva para investigações futuras, fundamentadas nos núcleos geracionais, principalmente focada na geração Z, que ainda é uma geração constituída por jovens e crianças, independentes e influentes, assumindo um papel cada vez mais central em suas famílias e que, nos últimos anos, alcançaram uma autonomia cada vez maior em termos de decisões de consumo, mesmo ainda não tendo poder de compra, em virtude de que ainda dependem economicamente de seus pais. Estes, fazem parte da nova onda de consumidores independentes, que estão constituindo o contexto das realidades futuras, seja como consumidores, seja como profissionais ou como empreendedores criativos. Esse contexto permite uma vasta área de pesquisa, com diferentes delimitações.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (2000). *Como construir marcas líderes*. São Paulo, Editora Futura.
- Barthes, R. (2009). *Sistema da Moda*. São Paulo, Editora WMF Martins Fontes.
- Battisteli, P. (2008). A psicologia e a Moda. In: Sorcinelli, P. (2008). *Estudar a Moda: corpus, vestuário, estratégias*. São Paulo, Editora Senac São Paulo.
- Baudot, F. (2002). *Moda do século*. [tradução Maria Thereza de Rezende Costa]. São Paulo, Cosac & Naify Edições.
- Baudrillard, J. (2005). *A sociedade de consumo*. [tradução Arthur Morão]. Portugal, Edições 70.
- Blackman, C. (2011). *100 anos de moda*. [tradução Mario Bresighello]. São Paulo, Publifolha.
- Boucher, F. (2010). *História do vestuário no Ocidente: das origens aos nossos dias*. [Tradução André Telles]. São Paulo, Cosac & Naify Edições.
- Calanca, D. (2008). *História Social da Moda*. São Paulo, Editora Senac São Paulo.
- Castilho, K. (2004). *Moda e Linguagem*. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi.
- Chataignier, G. (2006). *Fio a Fio: tecidos, moda e linguagem*. São Paulo, Estação das Letras.
- Cietta, E. (2010). *A revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas*. São Paulo, Estação das Letras e Cores.
- Cobra, M. (2007). *Marketing & moda*. São Paulo, Editora Senac São Paulo.
- Costa, J. (2011). *A imagem da marca: um fenômeno social*. São Paulo, Editora Rosari.
- Crane, D. (2006). *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. [tradução Cristiana Coimbra]. São Paulo, Editora Senac São Paulo.
- Demarchi, A, P. et al. (2011) *A gestão de Design humanizada pelo Design Thinking a partir de relações conceituais*. Revista Uel, v. 2, n. 1. [Em linha]. Disponível em <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/10108>> [Consultado em 25/05/2019].
- Eco, U. et al. (1989). *Psicologia do Vestir*. Edição 3. Lisboa, Assírio e Alvim.
- Elven, M. (2019). *These are the top 10 global consumer trends in 2019*. [Em linha]. Disponível em <<https://fashionunited.uk/news/fashion/these-are-the-top-10-global-consumer-trends-in-2019/2019011641057>> [Consultado em 26/04/2019].
- Embacher, A. (1999). *Moda e Identidade: a construção de um estilo próprio*. Edição 3. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi.
- Época Negócios (2019). *As 22 empresas mais humanizadas do Brasil*. Disponível em <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/03/22-empresas-mais-humanizadas-do-brasil.html>> [Consultado em 23/05/2019].
- Fletcher, K. e Grose, L. (2011). *Moda e Sustentabilidade: design para mudança*. São Paulo, Editora Senac.

- Flick, U. (2009). *Desenho da pesquisa qualitativa*. Porto Alegre, Artmed.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo, Novatec Editora.
- Gil, A, C. (2011). *Métodos e técnicas de Pesquisa Social*. Edição 6. São Paulo, Editora Atlas S.A.
- Gilmore, J. e Pine, J. (2008). *Autenticidade: tudo que os consumidores realmente querem*. Rio de Janeiro, Elsevier.
- Gobé, M. (2010). *Brandjam : o design emocional na humanização das marcas*. Rio de Janeiro, Rocco.
- Gora, A. et al. (2017). *As tecnologias digitais e os processos de cocriação no setor do vestuário*. Em linha]. Disponível em <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202018/Grupos%20de%20Trabalho/GT%2006%20-%20Design%20e%20Processos%20Produtivos/Nicolle%20Alexandra%20Gora%20-%20TECNOLOGIAS%20DIGITAIS%20E%20COCRIA%C3%87%C3%83O%20NO%20SETOR%20DO%20VESTU%C3%81RIO.pdf>> [Consultado em 17/05/2019].
- IDENTIDADE. In: Michaelis – Dicionário Brasileiro de Língua Portuguesa (2018) [Em linha]. Disponível em < <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/identidade/>> [Consultado em 15/05/2019].
- Ipsos Observatório de tendências: 8 onda. [Em linha]. Disponível em <<https://www.ipsos.com/pt-br/observatorio-de-tendencias-8a-onda>> [Consultado em 05/03/2019].
- Kotler, P. (2005). *O marketing sem segredos*. Porto Alegre, Bookman.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro, Elsevier.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro, Sextante.
- Kumar, K (2006). *Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo*. [edição 2 ampliada]. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed.
- Laver, J e Probert, C. (2010). *A roupa e a moda: uma história concisa*. São Paulo, Companhia das Letras.
- Lewis, D. e Bridges, D. (2004). *A alma do novo consumidor*. São Paulo, M. Books do Brasil Editora Ltda.
- Lindstrom, M. (2007). *Brand Sense: a marca multissensorial*. Porto Alegre, Bookman.
- Lipovetsky, G. (2003). *O império do Efêmero: A Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas*. São Paulo, Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. (2005). *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo, Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo, Companhia das Letras.

- Maffesoli, M. (2014). *O tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Edição 5. Rio de Janeiro, Forense.
- Malhotra, K. N. (2001). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Edição 3. Porto Alegre, Bookman.
- Marcondes, P. (2003). *Marcas: Uma história de amor mercadológica*. São Paulo, Meio & Mensagem.
- Martins, C. (2015). *Geração digital, geração net, millennials, geração Y: refletindo sobre a relação entre as juventudes e as tecnologias digitais*. Revista Unilasalle, Editora Unilasalle [Em linha]. Disponível em <<https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/Dialogo/article/view/2301>> [Consultado em 15/05/2019].
- Mendes, V e Haye, A (Amy de la Haye). (2003). *A moda do século XX*. [tradução Luís Carlos Borges]. São Paulo, Martins Fontes.
- Mesquita, C. (2004). *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi.
- Miranda (2008). *Consumo de Moda: A relação pessoa-objeto*. Edição 1. São Paulo, Estação das Letras e Cores.
- Miranda, P. A. (2017). *Consumo de Moda: A relação pessoa-objeto*. Edição 2. São Paulo, Estação das Letras e Cores.
- Morace, Francesco (2018). *Consumo autoral: os novos núcleos geracionais*. São Paulo, Estação das Letras e Cores.
- Muller, M e Mesquita, F. (2018). *Admirável moda sustentável: vestindo um mundo novo*. Ihavo, Adverte.
- Nonato, L. (2018). *Millennials e geração z: o que você precisa saber para ganhar mercado*. Disponível em <<https://saiadolugar.com.br/millennials-geracao-z/>> [Consultado em 16/05/2019].
- Palomino, E. (2003). *A Moda*. São Paulo, Publifolha.
- Pereira Filho, B. (2012). Zeitgeist nas viradas dos séculos XX e XXI. In: Façanha, A. e Mesquita, C. (2012). *Styling e criação de imagem de moda*. São Paulo, Editora Senac São Paulo, pp 289-307.
- Perez, C. (2004). *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo, PioneiraThomson.
- Pontes, G. N. (2009). *Imagem e Identidade de Marca: Um estudo de Congruência no varejo de Moda*. [Em linha]. Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2298/61070100597.pdf?sequence=2&isAllowed=y>> [Consultado em 15/07/2017].
- Richardson, R. J. (2009). *Pesquisa Social Métodos e Técnicas*. Edição 3. São Paulo, Editora Atlas S.A.
- Robic, L. (2012). A comunicação do intangível: Análise do elemento imaterial da marca. In: Façanha, A. e Mesquita, C. (2012). *Styling e criação de imagem de moda*. São Paulo, Editora Senac São Paulo, pp 215-229.

- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para um futuro sustentável*. São Paulo, Editora G. Gili, Ltda.
- Sant'Anna, M. R. (2016). *Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo*. Edição 2, São Paulo, Estação das letras e Cores.
- Semprini, A. (2010). *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. Edição 2, São Paulo, Estação das letras e Cores.
- Shimamura, E. e Sanches, M. C. (2012). *O Fast Fashion e a identidade de marca*. Projética Revista Científica de Design, V. 3, N. 2. [Em linha] Disponível em <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/14269/12187>> [Consultado em 14/01/2019].
- Silva, T. (2017). *Credibilidade, audácia e alegria: personalidade de marca que conectam os usuários às redes sociais*. [Em linha] Disponível em <<https://login.semead.com.br/20semead/anais/arquivos/374.pdf>> [Consultado em 18/01/2019].
- Simmel, G. (2008). *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa, Texto e Grafia.
- Simões, K. (2005). *Você sabe mesmo quem é o seu cliente?* Revista Pequenas Empresas grandes negócios, n. 202, edição de novembro 2005.
- Svendsen, L. (2010). *Moda: Uma filosofia*. Rio de Janeiro, Editora Zahar.
- Vieira, G. A. C. (2014). *A interdependência entre a identidade da marca e a imagem criada pelos consumidores num contexto de second screening – O caso 5iRTP* [Em Linha]. Disponível em <<http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/17065/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Finalizada.pdf>>. Consultado em [15/07/2017].
- Villaça, N. e Castilho, K. (2006). *Plugados na Moda*. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi.
- Wheeler, A. (2012). *Design de Identidade da Marca*. Edição 3. Porto Alegre, Bookman.
- Yin, R. K. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre, Editora Bookman.

ANEXO 1 – Insecta Shoes



Linhas de produtos	
Linha – Vintage	Linha – Tecidos ecológicos
	
<p>Produzidos a partir do reaproveitamento de peças vintage. A produção é limitada para cada estampa em função de uma peça de roupa</p>	<p>São produzidos através de processos eco-friendly que não exploram água, corantes, produtos químicos e ainda tem zero emissão de carbono no meio ambiente.</p>

Reaproveitamento de materiais durante os 5 anos de existência da marca



Transparência na produção do produto

Erval Cutout Oxford

Era uma roupa que cansou de ser roupa, era um sapato que cansou de ser fechado. Agora é um sapato feito de roupa vintage, abertinho e único.

Nossas formas e numerações seguem o padrão do mercado, ou seja, se você calça sempre 35, nosso 35 vai lhe servir com certeza.

RS 289,00

Tamanho:
35 36 37 38

COMPRAR

Dúvidas ▼

Tabela de tamanhos ▼

Como cuidar ▼

Entenda nosso preço ▼

Entenda nosso preço
CUSTO DO PRODUTO 34%
DESPESAS ADMINISTRATIVAS 31%
DESPESAS COM VENDAS 7%
IMPOSTOS 13%

REINVESTIMENTO OU LUCRO 15%

O **custo do produto** é tudo que envolve a sua produção. Metade vai para a mão de obra, e a gente só trabalha com fábricas que contratam pessoas de forma regular e remuneram de maneira justa. Se não for pra ser assim, nem fala com a gente. A outra metade é a matéria-prima: estamparia, cadarço, embalagem, caixa, saquinho, palmilha e tudo que compõe o seu besouro.

Despesas administrativas, que envolvem toda a estrutura da nossa empresa. São salários e benefícios de quem trabalha junto todos os dias pra criar, comunicar e administrar a Insecta. E ainda tem toda aquela parte que inclui aluguel, luz, água.

Sabia que vender gera **despesas**? São as comissões das vendedoras, taxas de cartão de crédito, e toda a verba do marketing, incluindo fotos, videos, mídia, e até o frete pra compra chegar à sua casa.

Os **impostos**, bom, acho que nem precisa explicar, né?

O que sobra dessa conta é o valor de **lucro ou reinvestimento**. Esse valor é o que a gente prevê pra investir na empresa: novos projetos, novas lojas, pesquisa de novos materiais, desenvolvimento de novos produtos, novas contratações, tudo que envolve crescimento



ANEXO 2 – Vert Shoes

Transparência quanto à produção do produto



NOVA WHITE PIERRE
R\$ 330,00 | 5x R\$ 66,00

34 - últi... Guia de Tamanhos

ADICIONAR

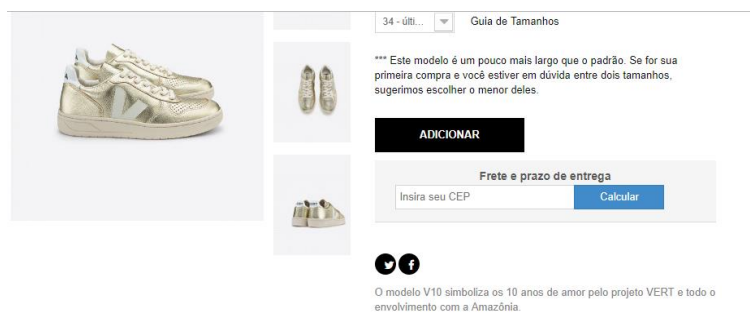
Frete e prazo de entrega
Insira seu CEP

Nova

- Cabedal em lona 100% algodão orgânico.
- Logotipo "V" em serigrafia.
- Forro em malha pet reciclado.
- Solas de borracha nativa da Amazônia.
- Fabricado no Brasil, na região de Porto Alegre.

Transparência quanto a produção do produto




34 - últi... Guia de Tamanhos

*** Este modelo é um pouco mais largo que o padrão. Se for sua primeira compra e você estiver em dúvida entre dois tamanhos, sugerimos escolher o menor deles.

ADICIONAR


Frete e prazo de entrega
Insira seu CEP

O modelo V10 simboliza os 10 anos de amor pelo projeto VERT e todo o envolvimento com a Amazônia.

- Cabedal em couro produzido com alto rigor de qualidade no Rio Grande do Sul, dentro dos critérios internacionais REACH.
- Logotipo "V" feito com borracha nativa da Amazônia.
- Sola de borracha nativa da Amazônia, comprada de seringueiros sob as regras do comércio justo.
- Palmilha em algodão orgânico e PU expandido.

Transparência quanto à produção do produto



SDU REC B-MESH SILVER GREY GUIMAUVE



R\$ 430,00 | 5x R\$ 86,00

34 - Últi... Guia de Tamanhos

ADICIONAR

Frete e prazo de entrega

Inserir seu CEP

SANTOS DUMONT - VEGANO

SDU é o código aeroportuário IATA que identifica o aeroporto Santos Dumont do Rio de Janeiro. As curvas da biqueira e atacadores fazem referência a serra carioca vista do aeroporto. Escolhemos esse nome para o tênis para homenagear a essa cidade que tanto nos inspira. SDU é um modelo de tênis vegano. Design parisiense, fabricação e matéria-prima 100% Brasileira

- Cabedal em tecidos de reciclagem (PET/ Juta/ Algodão).
- Recortes em Nobuck Vegan - uma trama de microfibra de poliamida que substitui a camurça.
- Logotipo "V" feito em borracha nativa da Amazônia (60%).
- Forro em malha pet reciclado.
- Solas produzidas com tecnologia LRT (Liquid Rubber Technology), fabricada com EVA e borracha nativa da Amazônia, garantindo conforto, elasticidade, e uma boa resistência a abrasão.
- Palmilha em algodão orgânico e PU expandido.

Retirada do Látex das árvores nativas da Amazônia



Limitações quanto à sustentabilidade

LONGE DA PERFEIÇÃO

A VERT não é um projeto perfeito. A VERT é uma experiência; um projeto em andamento; com seus limites e aperfeiçoamentos necessários.

TRANSPARÊNCIA

Os cadarços não são de algodão orgânico. A quantidade de tênis fabricada pela VERT é limitada e, portanto, não atinge volumes mínimos para produção exclusiva.

A espuma para dar sustentação ao cano dos tênis é um produto sintético feito à base de petróleo.

A sola dos tênis VERT contém entre 30 e 40% de borracha nativa. A palmilha contém 5%. Para atender a todas as propriedades técnicas necessárias às solas e palmilhas (flexibilidade, resistência, conforto), ainda é preciso utilizar diversos componentes, incluindo borracha sintética.

Os ilhós não contém níquel, mas são de metal e sua origem não é controlada.

Um plano de reciclagem dos tênis ainda não foi estabelecido.

TINTURAS E COURO

Tinturas Convencionais

Os pigmentos utilizados para tingir o couro, a borracha e o algodão ainda não são produtos naturais.

Para obter uma cor estável, sem desbotamento, a VERT utiliza tinturas convencionais, autorizadas pelo Ecolabel (selo ecológico).

Utilizar tinturas vegetais e não poluentes é um dos projetos em andamento da VERT.

ANEXO 3 – Another Place

Roupa sem gênero



Movimento de valorização a origem do que veste

A screenshot of the 'Another Place' website showing a campaign titled 'Sou de Algodão'. The page features a navigation menu, a shopping cart icon, and a central heading 'Sou de Algodão'. Below the heading, there is a sub-heading 'Adquirindo um produto em algodão da Another Place, você valoriza a origem do que veste. Abrace esse movimento. soudealgodao.com.br'. A section titled 'Mais vendidos' displays three products: a pair of dark overalls, a pair of white underwear with 'ANOTHER PLACE' on the waistband, and a pair of dark jeans with a '50% PROMOÇÃO' tag.

ANEXO 4 – Vinci Shoes

A pesquisadora em visita à loja de Porto Alegre



Movimento Fashion Revolution



ENTRE, SEJAM BEM VINDOS!
@FASH_REV @FASH_REV_BRASIL

SEJA CURIOSO. DESCUBRA. FAÇA ALGO.

Como colocar em prática?

- Saiba mais sobre a mão de obra que está por trás dos produtos que você consome;
- Tenha consciência da procedência dos materiais utilizados no processo;
- Compre de empresas que mantenham uma cadeia produtiva justa e sustentável.

FASHION REVOLUTION

Entre hoje e domingo, nós, da Vinci Shoes, participaremos do Fashion Revolution. Um movimento global com objetivos de:

- conscientizar sobre os impactos socioambientais do setor;
- celebrar as pessoas por trás dos produtos de moda;
- incentivar a transparência;
- fomentar a sustentabilidade.

>>>

FASHION REVOLUTION WEEK



ESSAS SÃO A KELI E A PRÍCILA

Sabem aqueles spikes que amamos? São aplicados um a um com muito carinho pelas meninas.

Processo de produção e comentário das seguidoras da marca



ANEXO 5 – Bossa Social

Tag com assinatura da costureira que produziu a roupa



Colaboradoras da marca

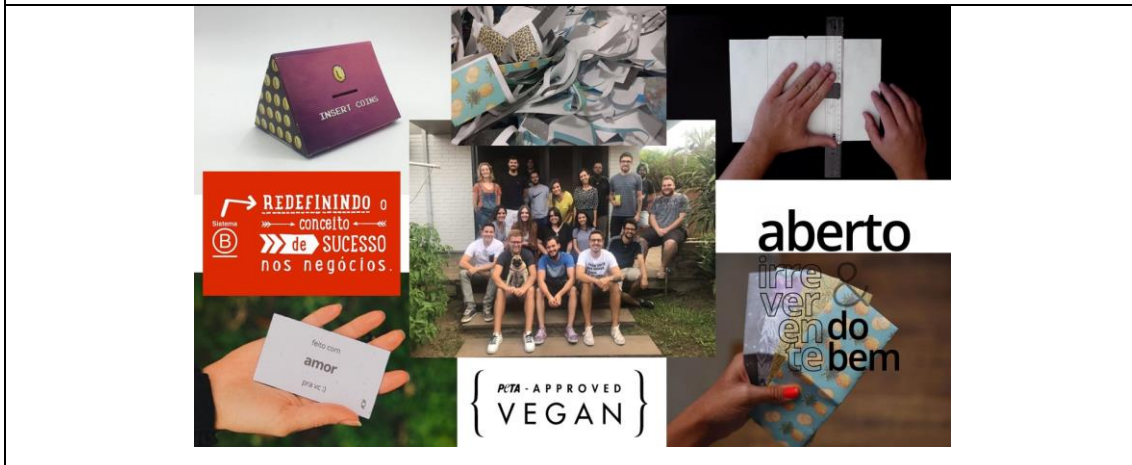


Ciclo do desaparego



ANEXO 6 – Dobra

Equipe Dobra e seus produtos



Projeto Dobra+1

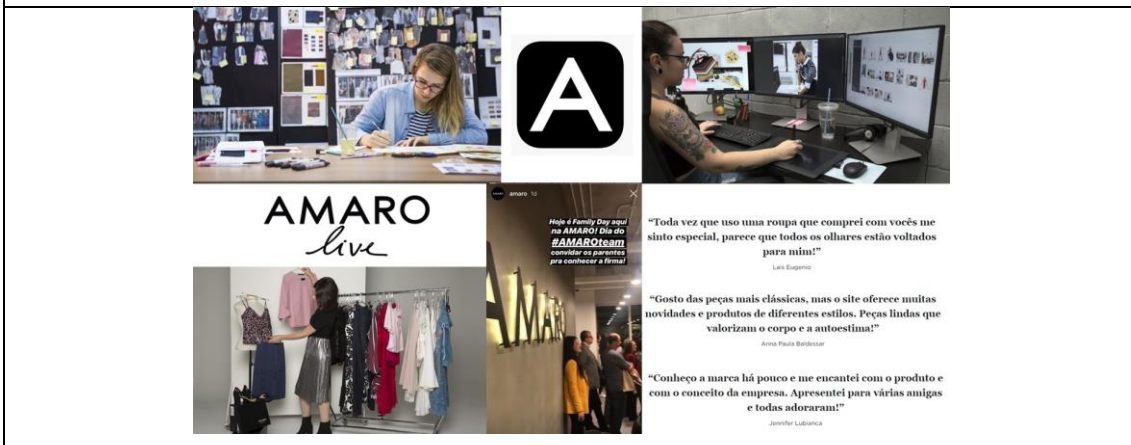


ANEXO 7 – Amaro

Fábrica da Amaro



Processo de criação e gestão



A pesquisadora em Guide Shop na cidade de Curitiba



Linha Amaro-Cares



Projetos sociais

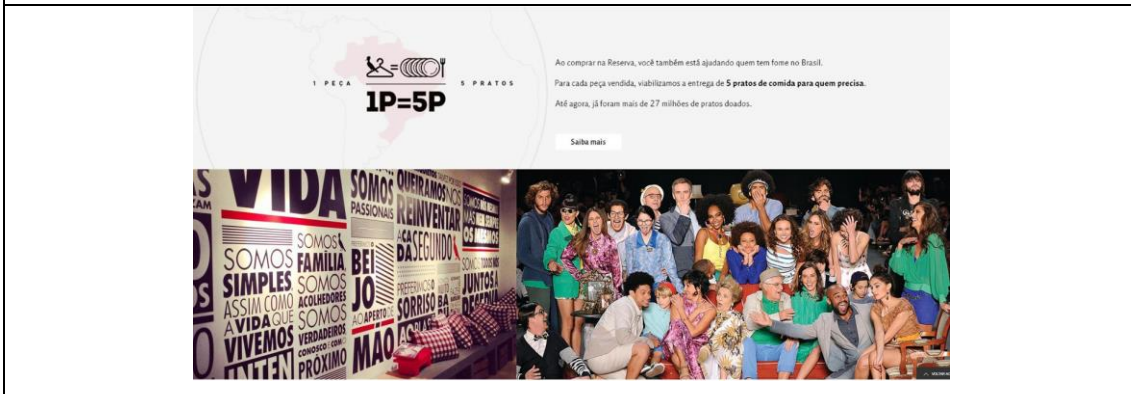


ANEXO 8 – Reserva

Loja conceito



Equipe escritório

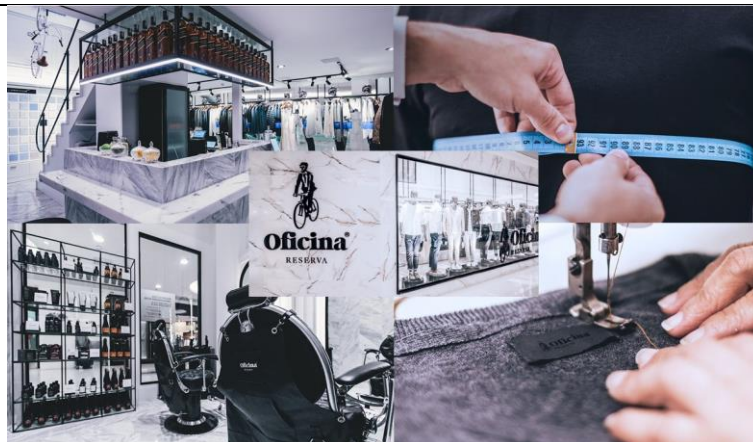


ANEXO 9 – Oficina Reserva

Colheita manual algodão pima



Loja conceito Oficina Reserva



ANEXO 10 – Ahlma

Reaproveitamento de material durante um ano



Fachada da loja AHLMA



APÊNDICE 1 – Questionário de entrevista a consumidores

Essa pesquisa faz parte da dissertação de mestrado dentro do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa, em Portugal, da aluna Rafaelle Bortolin de Abreu Pereira. Não serão divulgados dados pessoais, apenas os resultados obtidos. Seu uso se restringe ao âmbito acadêmico. Você está convidado(a) a responder 15 perguntas referentes aos hábitos de consumo de produtos de marcas de moda. Você deve responder as opções que, para você, têm mais relevância, podendo assinalar mais de uma opção quando achar necessário.

Idade:

entre 18 e 25 anos entre 26 e 35 anos entre 36 e 50 anos cima de 51 anos

Sexo:

Feminino Masculino

Escolaridade:

ensino médio ou técnico superior incompleto superior completo Ensino fundamental

1. Você gosta de moda?

sim não

2. Você busca informação ou referência de moda antes de efetuar suas compras?

sim não

3. Onde busca essas informações?

Revista de moda Instagram sites/blogs não busco informação
 outros canais, quais? _____

4. Qual ferramenta você utiliza com mais frequência para efetuar suas buscas e/ou pesquisas na internet?

celular computador tablet

5. Você compra um produto de moda motivado mais por:

necessidade
 desejo/vontade
 identificação com a marca
 Identificação com o produto – *design*
 outras motivações, quais? _____

6. Suas últimas compras foram de:

marcas locais/regionais grandes marcas brasileiras marcas internacionais

7. Costuma comprar em que canais:

Loja física internet/aplicativos/sites

8. Quando você tem dúvida em relação a um produto (qualidade/eficácia/entre outras), qual meio tem mais eficácia no processo de decisão de compra e esclarecimento?

informações fornecidas pela marca do produto opinião/comentário de outros consumidores sobre o produto

9. Tem alguma(s) marca(s) de produto de moda que desperta(m) em você outras motivações que vão além do consumo?

sim não

10. Quais são essas motivações que fazem você escolher essa marca ao invés de outras?

- os valores/princípios da marca correspondem aos meus
 o estilo da marca tem a ver com a minha autoimagem
 gosto do *design* e da qualidade dos produtos
 me sinto valorizado(a) como consumidor(a) pela marca
 preço
 outros, especifique: _____

11. Você busca saber como suas roupas são produzidas? Matérias-primas que são utilizadas, se as empresas produzem de uma forma ética, onde produzem?

- sim não

12. Você valoriza uma marca que tem algum tipo de envolvimento com responsabilidade social ou ambiental? Ou seja, uma cadeia de produção justa, que valoriza seus funcionários, se preocupa com a comunidade local, lida com os impactos da produção sobre a sustentabilidade?

- sim não

13. Esses valores oferecidos pela marca afetam sua decisão de compra?

- sim não

14. Você já vivenciou uma experiência de compra?

Guide shops – lojas físicas sem estoque e ligadas a um *e-commerce*. O conceito é trazer as lojas virtuais para dentro da rotina do consumidor, a fim de oferecer a oportunidade ao consumidor de ver de perto o que está comprando, proporcionando uma melhor experiência de compra.

Espaço instagramável – lojas físicas com potencial para chamar a atenção e serem promovidas no *Instagram* de seus visitantes, através de belos cenários, decorações e até embalagens pensadas para facilitar o compartilhamento no tamanho ideal e quadrado da rede social.

Marcas *Slow Fashion* – uma alternativa socioambiental mais sustentável no mundo da moda. Preza pela diversidade, prioriza o local em relação ao global, promove consciência socioambiental, contribui para a confiança entre produtores e consumidores, pratica preços reais que incorporam custos sociais e ecológicos e mantém sua produção entre pequena e média escalas.

serviço personalizado

participação na cocriação do produto – criação conjunta de valor entre empresa e consumidor, ou seja, processo onde os clientes podem participar ativamente da criação do produto junto à empresa por meio de plataformas digitais. Experiência personalizada.

customização de um produto no ponto de venda

nunca vivenciei.

15. Se respondeu que sim na questão anterior, poderia descrever como foi essa experiência?

- incrível interessante legal pouco interessante irrelevante

APÊNDICE 2 – Gráficos dos resultados das entrevistas com consumidores

Gráfico referente à idade dos participantes

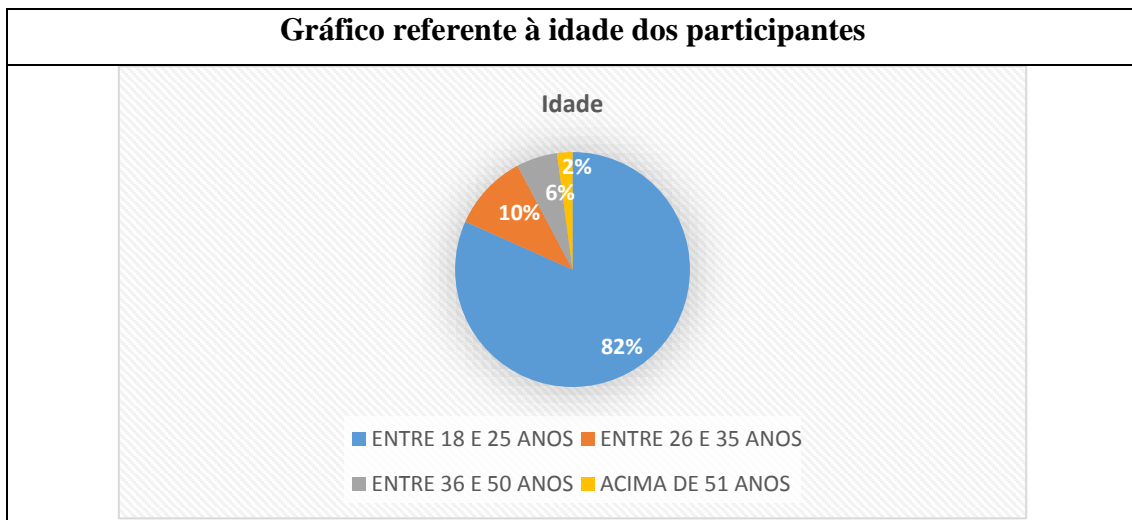


Gráfico referente ao sexo dos consumidores

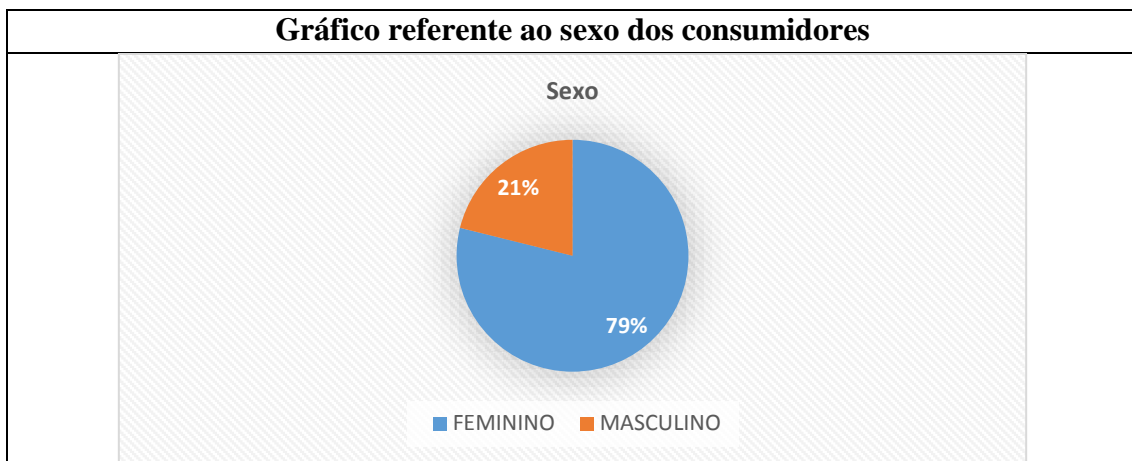


Gráfico referente ao nível de escolaridade

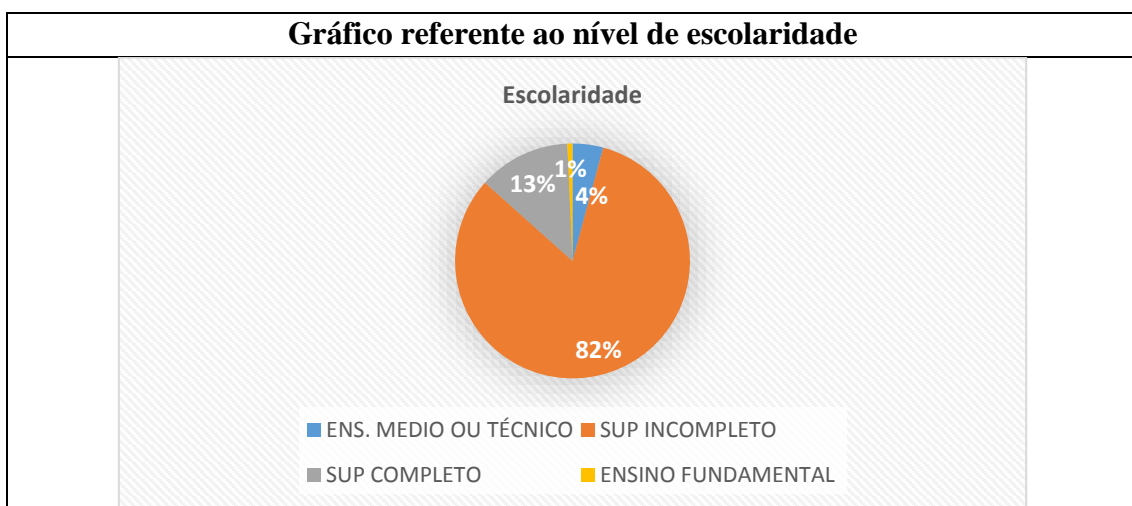


Gráfico referente à pergunta 1

Você gosta de Moda?

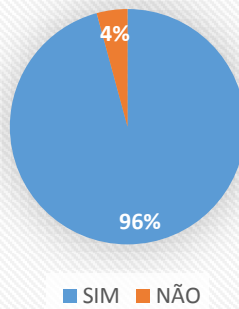


Gráfico referente à pergunta 2

Você busca informação ou referência de moda antes de efetuar suas compras?

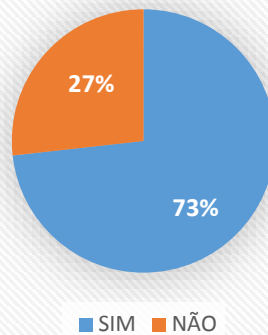


Gráfico referente à pergunta 9

Tem alguma marca de produto de moda que desperta em você outras motivações que vão além do consumo?

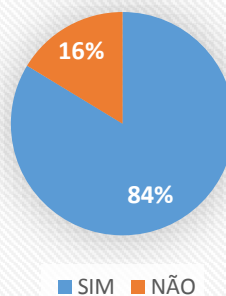


Gráfico referente à pergunta 11

Você busca saber como suas roupas são produzidas?

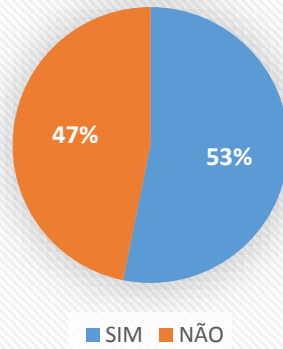


Gráfico referente à pergunta 12

Você valoriza uma marca que tem algum tipo de envolvimento com responsabilidade social ou ambiental?

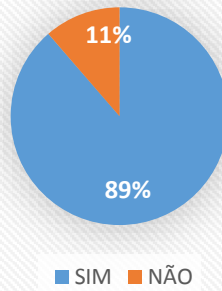


Gráfico referente à pergunta 13

Esses valores oferecidos pela marca afetam na sua decisão de compra?

