

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ

NATALIA COLOMBO

**PRÁTICAS COMUNICACIONAIS NO VAREJO DE MODA: UMA
ANÁLISE DO POTENCIAL ESTABELECIMENTO DE IDENTIDADE
EM CASOS DE APROPRIAÇÃO DO LUXO PELO POPULAR**

CURITIBA

2018

NATALIA COLOMBO

**PRÁTICAS COMUNICACIONAIS NO VAREJO DE MODA: UMA
ANÁLISE DO POTENCIAL ESTABELECIMENTO DE IDENTIDADE
EM CASOS DE APROPRIAÇÃO DO LUXO PELO POPULAR**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pela Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão, da Universidade Tuiuti do Paraná; Mestrado em Comunicação e Linguagens.

Orientador: Prof.º Dr.º Carlos Eduardo Marquioni

CURITIBA

2018

TERMO DE APROVAÇÃO

NATALIA COLOMBO

PRÁTICAS COMUNICACIONAIS NO VAREJO DE MODA: UMA ANÁLISE DO POTENCIAL ESTABELECIMENTO DE IDENTIDADE EM CASOS DE APROPRIAÇÃO DO LUXO PELO POPULAR

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Linguagens, área de concentração em Processos Comunicacionais no Mestrado de Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná.

Curitiba, 27 de março de 2018.

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens

Universidade Tuiuti do Paraná.

Orientador: Prof.º Dr.º Carlos Eduardo Marquioni
UTP – PPGCom

Prof.ª Dr.ª Mônica Cristine Fort
UTP – PPGCom

Prof.ª Dr.ª Maria Cristina Mendes
UEPG – Departamento de Artes

Este trabajo está dedicado a la señora Marta Nelly Yolanda Veloso: la primera mujer posgrado que he conocido y la primera en presentarme Chanel.

Gracias por todo abuela. Te quiero y te extraño.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, acima de todas as coisas, a saúde que me foi concedida para conquistar mais um objetivo em minha vida.

Agradeço aos meus pais, por toda a confiança conferida, todo o apoio incondicional e por me proporcionarem, ao longo de toda a minha existência, um lar amoroso no qual sempre desejamos o crescimento e a felicidade uns dos outros. Aos meus irmãos, pela convivência de toda uma vida que fomos agraciados em compartilhar. Ao meu namorado, amigos e familiares que compreenderam toda (e a constante) ausência, que sempre foi respondida com palavras de incentivo.

Agradeço aos membros da banca, Professoras Maria Cristina Mendes e Mônica Fort, que generosamente se dispuseram a colaborar com o crescimento de minha pesquisa e de mim mesma como pesquisadora.

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens, que me acolheu e me confiou uma bolsa ao longo deste período. Aos colegas, por todos os seminários, TOPEs, SEVANs e cafezinhos que tanto contribuíram em minha jornada. Aos professores do PPGCom, por todo o conhecimento compartilhado e aos professores da minha graduação, que viram em mim um potencial que, muitas vezes, duvidei. Obrigada Gica, Scheila, Nelson, Adri e Calderari.

Agradeço aos meus colegas de profissão da Sul Center Fashion, especialmente á Lucélia, Gabriela e João Giaccio que colaboraram, de maneira fundamental, com esta pesquisa. Á Ivy Lemes, pela valiosa contribuição ao me conceder uma entrevista essencial na elaboração de meus parâmetros metodológicos.

Correndo o risco de deixar passar algum personagem fundamental nessa trajetória, encerro fazendo meu agradecimento mais especial:

Ao meu orientador, Carlos Eduardo Marquioni, colaborador incansável nessa longa empreitada. Agradeço por toda generosidade, paciência e incontáveis leituras.

Obrigada por ser a melhor parceria que eu poderia desejar, por todo o envolvimento desmedido ao longo destes dois anos e, principalmente, por lutar pelo meu amadurecimento científico e me transformar, enfim, em uma pesquisadora.

Nossa Senhora
Das coisas impossíveis que procuramos em vão,

[...]

Vem soleníssima,
Soleníssima e cheia
De uma oculta vontade de soluçar,
Talvez porque a alma é grande e a vida pequena,
E todos os gestos não saem do nosso corpo
E só alcançamos onde o nosso braço chega,
E só vemos até onde chega o nosso olhar.

(CAMPOS, Álvaro de; 1914. Dois excertos de Odes).

RESUMO

A presente dissertação analisa as práticas comunicacionais presentes nas redes de varejo de moda que, aparentemente, se *inspiram* em referências de estilo conceitual apresentadas pelas marcas de luxo em semanas de moda para desenvolver coleções comerciais. Esse processo de *inspiração* é analisado de acordo com a perspectiva de apropriação (Roger Chartier), segundo o qual haveria um processo de adaptação inerente, gerando assim um novo produto. Sugerimos como hipótese que nesse mecanismo de apropriação compreende-se um movimento de adesão de novas tendências propostas com o intuito de estabelecer identidade através do uso de roupas, a fim de instituir pertencimento com grupos representados por determinada vestimenta. Para isso, utilizamos como referencial teórico, conceitos de cultura material (Daniel Miller) com foco na importância do consumo e das materialidades para compreender as dimensões da vida social; as relações de estratégia e tática (Michel de Certeau) existentes na idealização da moda e adaptação para a apropriação das condutas do que é *fashion*; a concepção ocidental da moda (Gilles Lipovetsky) para compreender o modelo estruturado na metade do século XIX que constituiu o modelo em vigor; e a concepção de identidade na pós-modernidade (Stuart Hall), em uma análise de como as transformações promovidas no final do século XX abalaram a perspectiva de identidade unificada fazendo prosperar a noção de multiplicidade identitária. Como método de análise, fazemos uma delimitação entre o que entendemos como ‘luxo’ e ‘popular’ e, na sequência, elaboramos um levantamento para definir quais marcas de luxo podem ser analisadas: designamos uma marca na categoria ‘luxo’(Chanel), e duas redes de varejo na categoria ‘popular’ (Zara e Renner). Como ferramenta de levantamento de dados, são utilizados o portal FFW, a plataforma UseFashion e os portais de venda on-line das duas marcas populares. O levantamento é organizado em tabelas do *software* Microsoft Excel e na sequência são elaboradas três análises (em quatro etapas) procurando defender em que medida a hipótese levantada pode ser observada no conteúdo disponível nas coleções das marcas na temporada Primavera/Verão 2017.

Palavras-chave: Práticas Comunicacionais. Varejo de Moda. Identidade. Apropriação. Pertencimento.

ABSTRACT

The present dissertation analyzes the communicational practices present in fashion retail chains that, apparently, are *inspired* by conceptual style references presented by luxury brands in fashion weeks to develop commercial collections. This process of *inspiration* is analyzed according to the perspective of appropriation (Roger Chartier), that, according to, there would be an inherent adaptation process, thus generating a new product. We suggest as hypothesis that in this mechanism of appropriation is accepted a movement of adhesion of new tendencies proposed with the intention of establishing identity through the use of clothes, in order to constitute membership with groups represented by certain clothing. For this, we use as theoretical reference, concepts of material culture (Daniel Miller) focusing on the importance of consumption and materialities to understand the dimensions of social life; the strategic and tactical relations (Michel de Certeau) existing in the idealization of fashion and adaptation to the appropriation of the conduct of what is fashion; the western conception of fashion (Gilles Lipovetsky) to understand the model structured in the mid-nineteenth century which constituted the model in activity; and the conception of identity in postmodernity (Stuart Hall), in an analysis of how the transformations promoted at the end of the twentieth century shook the perspective of unified identity by making the notion of identity multiplicity flourish. As a method of analysis, we delimit between what we understand as 'luxury' and 'popular', and then we elaborate a survey to define which luxury brands can be analyzed: we designate a brand in the category 'luxury' (Chanel), and two retail chains in the 'popular' category (Zara and Renner). As a data collection tool, the FFW portal, the UseFashion platform and the online sales sites of the two popular brands are used. The survey is organized in tables of the software Microsoft Excel and in the sequence three analysis (in four stages) are elaborated trying to defend to what extent the hypothesis raised can be observed in the available content of the collections of the labels in the season Spring/Summer 2017.

Key Words: Communicational Practices. Fashion Retail. Identity. Appropriation. Belonging.

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A – APROPRIAÇÃO DA ESTÉTICA DA DÉCADA DE 1950 E 1960 (CAPA DA REVISTA VOGUE AMERICA 1952 E CAPA DA REVISTA MANEQUIM 1968) E COLEÇÃO DA MARCA GUCCI EM 2015.....	158
ANEXO B – USO DO ESTILO SWAG FEMININO: RETRATO DE QUEEN LATIFAH POR LISA LEONE EM 1990 E A CAMPANHA DA RENNER EM 2015.....	159
ANEXO C – CONDUTAS DA FEDERAÇÃO DA ALTA-COSTURA E DA MODA (2017).....	160
ANEXO D – CONTROLE DE CONTEÚDO DA PLATAFORMA USEFASHION.....	162
ANEXO E – ENTREVISTA COM IVY LEMES – PRODUTORA DE MODA.....	163
ANEXO F – A SÉRIE DE FILMES <i>INSIDE CHANEL</i>	171

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – CICLO DE PRODUTO CULTURAL PROPOSTO PELA UNESCO.....	22
FIGURA 2 – IMAGEM DE PINTURA RUPESTRE DESTACANDO O USO DE UM ARTIGO PARA COBRIR O CORPO.....	31
FIGURA 3 – IMAGEM DE PROVÁVEL VESTIDO DE MAIS DE CINCO MIL ANOS ENCONTRADO EM 1977.....	32
FIGURA 4 – REPORTAGEM VEICULADA PELO PORTAL VOGUE PORTUGAL SOBRE A PRIMEIRA COLEÇÃO SEM GENÊRO DA REDE DE VAREJO ZARA EM 2016.....	33
FIGURA 5 – LINHA DO TEMPO DAS SEMANAS DE MODA.....	40
FIGURA 6 – ILUSTRAÇÃO DA POSSÍVEL LEITURA DE SEMELHANÇAS ENTRE ANNA WINTOUR E A PERSONAGEM DO FILME <i>O DIABO VESTE PRADA</i> , MIRANDA PRIESTLY.....	44
FIGURA 7 – FRAME DO FILME <i>O DIABO VESTE PRADA</i> : O MOVIMENTO DE APROPRIAÇÃO (<i>TRICKLE DOWN</i>) ATRAVÉS DE UM SUÉTER.....	45
FIGURA 8 – DESFILE DA MARCA LABORATÓRIO FANTASMA NA 42 ^a EDIÇÃO DO SPFW, UMA ILUSTRAÇÃO DO MOVIMENTO <i>BUBBLE-UP</i>	47
FIGURA 9 – <i>SHAPE SUPREME</i> (2000) E COLABORAÇÃO LOUIS VUITTON/SUPREME (2017).....	48
FIGURA 10 – NOTÍCIA PUBLICADA NO PORTAL <i>CHANEL NEWS</i> SOBRE O USO DE BORDADO EM COLEÇÃO LANÇADA EM 2017.....	63
FIGURA 11 – INTERSECÇÃO SOBRE O SISTEMA PARADOXAL DA MODA.....	70
FIGURA 12 – ILUSTRAÇÃO SOBRE O CONSUMO.....	81
FIGURA 13 – ESCALAS DE APROPRIAÇÃO.....	88
FIGURA 14 – COMPARAÇÃO ENTRE DIOR 1952 E CHANEL 2017.....	96

FIGURA 15 – MAPEAMENTO ELABORADO PELA AGÊNCIA DE MERCADO ON-LINE SQETCH COM AS MARCAS DE VAREJO DE MODA MAIS POPULARES NA EUROPA.....	112
FIGURA 16 – PRIMEIRA ANÁLISE DE APROPRIAÇÃO ENTRE AS MARCAS CHANEL, ZARA E RENNER.....	116
FIGURA 17 – LINHA DO TEMPO QUE RETRATA O USO DA GOLA LAÇO.....	117
FIGURA 18 – CATÁLOGO TIFFANY & CO. DE 1845.....	118
FIGURA 19 – SEGUNDA ANÁLISE DE APROPRIAÇÃO ENTRE AS MARCAS CHANEL, ZARA E RENNER.....	120
FIGURA 20 – IMAGEM DA PORCELANA SÈVRES NA COR ROSA POMPADOUR.....	122
FIGURA 21 – VESTUÁRIO DO PRIMEIRO PERÍODO VITORIANO (1837 – 1860).....	123
FIGURA 22 – VESTUÁRIO DO SEGUNDO PERÍODO VITORIANO (1860 - 1901).....	123
FIGURA 23 – REGISTRO DA VISITA DA PRINCESA GRACE KELLY Á FEIRA DE ABRIL EM SEVILHA.....	125
FIGURA 24 – IMAGENS QUE REFERENCIAM O USO DO BABADO.....	126
FIGURA 25 – LINHA DO TEMPO SOBRE O USO DO TWEED EM CRIAÇÕES DA CHANEL AO LONGO DOS ANOS.....	128
FIGURA 26 – TERCEIRA ANÁLISE DE APROPRIAÇÃO ENTRE AS MARCAS CHANEL, ZARA E RENNER.....	129

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – DIVISÃO DA MANIFESTAÇÃO HISTÓRICA DA MODA EM PERÍODOS.....	35
QUADRO 2 – COMPARAÇÃO ENTRE MODELOS APRESENTADOS EM SEMANAS DE MODA E MODELOS OFERTADOS EM REDE DE VAREJO.....	86
QUADRO 3 – CONCEPÇÕES SOBRE A IDENTIDADE (STUART HALL, 1999).....	92
QUADRO 4 – LEVANTAMENTO DE MARCAS DE LUXO PARA SELEÇÃO DE ANÁLISE.....	104
QUADRO 5 – LEVANTAMENTO DE LOOKS APRESENTADOS PELA MARCA CHANEL NA SEMANA DE MODA DE PARIS DE 2017 NAS CATEGORIAS <i>HAUTE COUTURE</i> E <i>READY TO WEAR</i>	108

LISTA DE SIGLAS

FFW	<i>Fashion Forward</i>
HC	<i>Haute Couture</i>
PDV	Ponto De Venda
PFW	Paris Fashion Week
RTW	<i>Ready To Wear</i>
SPFW	São Paulo Fashion Week
Unesco	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
VM	Visual merchandising

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO.....	16
1	A CONCEPÇÃO OCIDENTAL DA MODA.....	30
1.1	A ALTA-COSTURA E A RELAÇÃO COM A TRADIÇÃO.....	41
2	O CONSUMO SOB O OLHAR DA CULTURA MATERIAL.....	51
2.1	O ATO DE COMPRAR.....	68
2.2	AFINAL, O QUE É CONSUMO?.....	74
2.3	ESTRATÉGIA, TÁTICA E SUAS APLICAÇÕES NO CONSUMO.....	83
3	ESTABELECENDO IDENTIDADE ATRAVÉS DO CONSUMO....	91
3.1	MODA E AS MANIFESTAÇÕES DE IDENTIDADE.....	95
4	PERCURSO INVESTIGATIVO E ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS E TÁTICAS DE APROPRIAÇÃO.....	101
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	131
	REFERÊNCIAS.....	138

INTRODUÇÃO

Os discursos sobre o consumo, frequentemente, adotam uma perspectiva condenatória para alguma parcela de materialidades consumidas que venha a ser “feita além do que é considerado necessário de acordo com algum padrão moral de necessidade” (MILLER, 2007, p. 36). Nos dedicamos, nesta dissertação, a conceber uma reflexão que complexifica a perspectiva do senso comum (e mesmo do segmento acadêmico), adotando a noção de que o consumo e a materialidade são importantes para o estabelecimento de identidade através do pertencimento e, conseqüentemente, para a estruturação das relações sociais. Para isso, selecionamos o caso da moda, mais especificamente o mecanismo de apropriação de tendências¹, como campo de observação de práticas para a reflexão.

A prática do sistema da moda² é importante na medida em que é possível observar um movimento de adesão de novas tendências propostas, com o intuito de estabelecer identidade por meio do uso de roupas (especificamente aqueles considerados como ‘em voga’ em uma determinada temporada) a fim de instituir pertencimento com grupos representados por determinada vestimenta – porque, provavelmente, um grupo que use, por exemplo, a tendência *girlie*³ não será o mesmo a usar a tendência *swag*⁴ – ao menos não na mesma temporada.

¹ Podemos conceder ao “termo ‘tendência’ a ideia de movimento e de mudança [...]” (SANTOS, 2017, p.24). De acordo com Magnus Lindkvist, “a palavra tendência foi por muito tempo utilizada para descrever o fluxo [...]. Quando as estatísticas ganharam popularidade no século XIX, o sentido de ‘tendência’ foi ampliado para incluir definições de movimentos demográficos e observações das massas” (LINDKVIST, 2010, p.5 *apud* SANTOS, 2017, p.24). O conceito que passou a incluir movimentos demográficos e a observação das massas é importante na medida em que o adotaremos para compreender as dinâmicas observadas no sistema da moda para definir quais são as cores, estampas, tecidos e estéticas compreendidas como ‘em voga’ em um determinado período.

² “O sistema [da] moda consiste em todas as pessoas e organizações envolvidas na criação de significados simbólicos e sua transferência para os produtos culturais. [...] Mesmo as práticas comerciais estão sujeitas ao processo da moda: evoluem e mudam dependendo das técnicas de administração para a qualidade total ou o controle de estoque *just-in-time*” (SOLOMON, 2002, p.402 *apud* SANTOS, 2017, p.27). Sendo assim, adotaremos a perspectiva em que a criação de significados observadas nos objetos analisados contribui para a compreensão do que é moda e para o estabelecimento de identidade através do consumo.

³ A tendência *girlie* é um resgate da estética do vestuário entre as décadas de 1950 e 1960. As formas acinturadas em tons pastel são articuladas com cores quentes e o comprimento encurtado. A proposta nas décadas passadas era encontrar um meio-termo para a mulher caseira e maternal dos anos 1950

Essa prática não é um fenômeno novo (promovido no século XXI); em períodos anteriores, relacionar-se através da vestimenta já era muito comum: o pertencimento a determinado grupo podia ser observado através de um código visível na superfície e relacionado a leis suntuárias⁵ de uso. Adiante abordaremos de maneira mais aprofundada o uso suntuário da roupa; por ora, podemos exemplificar com uma prática comum no império Romano (entre 27 a.C e 476 d.C): a cor púrpura⁶ era considerada um símbolo de poder público, logo, cidadãos comuns tinham seu uso vetado.

Esse método de diferenciação moldou o desenvolvimento da moda que viria a seguir, e especialmente a partir da metade do século XIV (momento em que o uso da vestimenta relacionado ao gênero passou a ser mais fortemente observado) pudemos instituir cada vez mais maneiras de nos diferenciarmos através da roupa e, na esfera social, a apontar cada vez mais sinais de quem cada um é. A partir da metade do século XIX, “a moda já revela seus traços sociais e estéticos mais característicos, mas para grupos muito restritos que monopolizam o poder de iniciativa e de criação” (LIPOVETSKY, 1989, p. 25). Também nesse mesmo período, a alta-costura foi instituída com o propósito de manter o aspecto pessoal do vestuário, uma perspectiva

que havia sido resgatada no contexto pós-guerra) e a mulher que começava a desdobrar uma liberdade nos anos 1960. No Anexo A ilustramos uma apropriação dessa estética através de uma capa da revista Vogue EUA de 1952, a coleção exibida pela marca Gucci na semana de moda de Paris em 2015 e uma capa da revista Manequim de 1968.

⁴ A tendência *swag* é inspirada na estética de roupas e acessórios do *rap* e *hip hop* da década de 1990 (período de auge desses estilos musicais) que misturou conceitos das roupas esportivas coloridas e exaltou os centros urbanos. O termo é uma gíria em inglês para ‘legal, maneiro’ e foi consagrado por Jay Z (cantor, produtor musical, agente esportivo e empresário com patrimônio estimado em 520 milhões de dólares, citado como a 55ª celebridade mais bem paga entre 100 (FORBES, 2017)) no single *All I Need* gravado em 2001. Em 2008, o single *Swagger Like Us* foi lançado em parceria com Kanye West e Lil Wayne: a letra da música aborda como alguém deve vestir-se se quiser ser ‘*swagger like us*’ (descolado/maneiro como nós) (ESTILO BLACK, 2015). No Anexo B ilustramos uma comparação do uso do estilo *swag* feminino dos anos de 1990 e 2015. Adicionalmente, em 2015, Kanye West desfilou, em parceria com a Adidas, a NYFW. O desfile ultrapassou, em mais de um milhão, o número de visualizações no portal de moda Style.com (YAHN, 2015). O ano de 2018 deve marcar a quarta apresentação do rapper na NYFW. A presença de Kanye nos cenários *fashion* tem sido cada vez mais frequente e teve início em 2013, após sua primeira colaboração com a Maison Margiela na criação de um par de tênis para a turnê *Yeezus*. Mais a frente, trataremos do fenômeno *bubble-up* que pretende explicar o movimento que alça estéticas e comportamentos *outsiders* aos cenários do sistema de moda.

⁵ O uso suntuário pode ser entendido como lei de regulação de uso ou consumo, e nos interessa porque ao analisarmos contextos históricos do vestuário encontraremos indícios de uma relação traçada sob o que se *devia* usar, e não com o que se *queria* usar, de acordo com a posição ocupada na sociedade.

⁶ Ao fim da temporada do ano de 2017, a cor púrpura foi anunciada pela Pantone como a ‘cor para 2018’, sendo renomeada para ‘ultravioleta’.

de exclusividade que a moda, enquanto sistema, frequentemente rompe, na medida em que coloca em circulação a estética que teve sua criação relacionada à diferenciação social.

Do século XX em diante, a evolução no sistema industrial da moda promoveu uma revolução na maneira como compreenderíamos o fenômeno – a figura do estilista ganhou força e passou a concentrar as capacidades criativas sob um sujeito prestigiado como criador. Grandes nomes foram fixados naquele século: Gabrielle Chanel (Chanel), Christian Dior (Dior), Hubert de Givenchy (Givenchy), Louis Vuitton (Louis Vuitton), Gianni Versace (Versace), Guccio Gucci (Gucci), Yves Saint-Laurent (YSL), Domenico Dolce e Stefano Gabbana (Dolce & Gabbana) são alguns exemplos do conceito que se cunhou nesse período, e que viria a ser considerado ‘moda de alta-costura’ também pelas gerações futuras (ao menos até as duas primeiras décadas do século XXI). Não por acaso o nome das marcas referencia diretamente seus criadores.

No entanto, a ‘alta-costura’ não é para todos e o método de reproduzir o que era definido como ‘moda’ pelas grandes grifes era uma prática relativamente comum na tentativa de criar alguma semelhança com as estéticas em voga; assim como o processo de adaptação dessa reprodução/cópia (que inevitavelmente resultaria em um novo produto). A ausência de alguma matéria prima poderia ser substituída e o método de produção reorganizado – isso poderia acontecer mesmo no âmbito doméstico. O fato é que, na moda, a motivação de copiar determinada coisa sempre foi simbólica – entendia-se que a Europa tinha muito a oferecer em questão de estilo, bom gosto e elegância e que seria prudente reproduzi-lo caso se desejasse ‘estar na moda’.

O modelo da reprodução/cópia buscava o máximo de fidelidade⁷ e perdurou até 1980 (em pequena ou larga escala, indiferente), até que a fluidez das informações gerou um volume grande demais para ser reproduzido; por isso, a partir de 1990 o sistema parece ter percebido que haveria a necessidade de adaptar à realidade local

⁷ Ainda que isso significasse o uso de anúguas no calor dos trópicos, como é possível observar até o início do século XX. Adicionalmente, de maneira mais recente, as anúguas voltaram a ser usadas e podem ser compradas através do *e-commerce* da Dafiti, por exemplo. Dafiti é uma empresa varejista brasileira fundada em 2011 e oferece para compra, em ambiente on-line, mais de 125 mil produtos de duas mil marcas. Em 2016 foi considerada líder do *e-commerce* de moda e ocupa o quinto lugar de uma lista de cinquenta empresas inovadoras na América Latina (TICIANELLI, 2016).

cada desenvolvimento. Ainda que uma espécie de ‘espelho’, a partir do qual se deriva a cópia continue a apontar para o modelo europeu, a moda passou a conceber a necessidade de respeitar a demanda local, fazendo “uma leitura diferente da realidade e do mercado, um modo de responder a mudanças estruturais dos consumidores e do seu modo de consumir” (CIETTA, 2017, p.17).

Nesse cenário (1990) desenvolveu-se o modelo do *fast-fashion*⁸: um mecanismo que foi capaz de acelerar o consumo, mas diferente do que se costuma deduzir, sem padronizar a oferta com foco exclusivo no giro dos produtos no ponto de venda, menos ainda um mecanismo de consumo que banalizaria o valor cultural de um produto (CIETTA, 2017). O modelo mostrou-se eficiente “porque soube responder àquelas mudanças [dos consumidores e da maneira de consumir] de modo inteligente, misturando experiências de consumo diferentes: o conteúdo **moda dos produtos de luxo com os preços acessíveis dos produtos básicos**” (CIETTA, 2017, p. 17, [grifo nosso]). Na práxis esse modelo determinou o método de apropriação que as marcas populares fazem das estéticas apresentadas pelas marcas de luxo – o método que coloca nas araras das redes de varejo popular o que, através dos significados criados pelas grifes de luxo, é compreendido como ‘moda’ em um determinado período.

O êxito no método foi possível porque o modelo inovou a maneira de pensar moda na medida em que centralizou o consumidor no processo, colocou o comportamento como principal fator no desenvolvimento e deu foco aos aspectos socioculturais no momento da compra e do consumo, mas também no momento criativo e produtivo (CIETTA, 2017).

O sistema de moda atua com um modelo de desenvolvimento estabelecido a partir das principais semanas de moda, o ciclo *Big Four*, composto por Paris, Nova York, Milão e Londres, exibidos em janeiro e julho de cada ano.

A importância destes eventos para o sistema pode ser desvinculada da capacidade de consumo local; o público asiático é apontado como o grande expoente

⁸ O modelo pode ser compreendido como um sistema de desenvolvimento e comercialização de produtos de vestuário que atua com interesse nas tendências apontadas pelo sistema industrial da moda adaptando-as ao consumidor local (CIETTA, 2017).

de consumo dos produtos de luxo (no passado recente, o mercado na Ásia registrou um crescimento de 10% no consumo de produtos de luxo enquanto o restante do mercado mundial registrou apenas 4%, em 2008) (FOLGATO, 2010). No entanto, a relação que travamos com a Europa, tanto para os aspectos de tradição como de produção cultural (vale pensar nos grandes autores literários e pintores clássicos), e com os Estados Unidos para os aspectos relacionados a inovação e liberdade de consumo mantém uma relação simbólica para o que consideramos relevante, não apenas na perspectiva da moda.

Mesmo com apresentações datadas, a distribuição desses produtos adaptados pelas redes de varejo se baseia em uma lógica estritamente comercial porque a relação do consumidor com a loja (física ou on-line) é estabelecida através da novidade e manter o fluxo de produtos (e conseqüentemente de clientes) exige que a distribuição seja marcada por pequenas coleções dentro de cada temporada (LEMES, 2018).

A exemplo desse método de distribuição, marcas de *luxo*⁹, como é o caso da Burberry, passaram a exibir novos produtos fora do circuito de semanas de moda com o intuito de manter o interesse pela marca ao longo do ano todo. “Um calendário dividido por temporadas e gêneros não faz mais sentido para o consumidor final [...] [que procura] coleções disponíveis imediatamente”, de acordo com o diretor criativo, Christopher Bailey (LEVY, 2016).

As propostas conceituais apresentadas pelas principais marcas do cenário passam a circular entre as plataformas de pesquisa, revistas e portais de notícias de moda a fim de serem compreendidas como tendência para, então, serem adaptadas, apropriadas e comercializadas pelas marcas mais populares (especialmente redes de varejo de produtos massivos, representantes do *fast-fashion*, por excelência).

A complexidade observada a partir da cópia no método de desenvolvimento nomeado *fast-fashion* possibilitou análises e reflexões a partir do estabelecimento de identidade e pertencimento no caso de artigos de moda *inspiradas* nos conceitos de

⁹ Ao contrário do que estabelecemos nesta dissertação, o termo *luxo* utilizado em itálico refere-se á perspectiva estabelecida no senso comum de que produtos comercializados por altos valores constituam o mercado de luxo.

estilistas consagrados e, dessa maneira, constituímos o objeto de pesquisa. Apontamos como hipótese o mecanismo que, através da cópia, adere às tendências de cada temporada com o intuito de promover, de maneira amplificada, o estabelecimento de identidade e a relação de pertencimento com os pares que compreendem o uso de determinado artigo de moda. Assim, nos propomos a compreender em que medida as práticas comunicacionais do sistema de moda influenciam redes de varejo popular que se dedicam a observar marcas de luxo para desenvolver adaptações para o seu próprio público.

O sistema de moda está balizado em análises constantes do comportamento ao redor do mundo, e as possibilidades de reconhecimento em determinada ‘referência’ parece ser o que, de fato, move todo o sistema – resistindo a qualquer concepção de que os consumidores de moda sejam meros adoradores de produtos com os quais não se relacionam.

É importante compreender que o modelo, através do método de macro e microtendência, prioriza o comportamento do consumidor (em uma análise de caráter global) como aspecto primário para designar quais serão as tendências de desenvolvimento em cada nova temporada – posteriormente é que as formas (que com frequência são releituras da estética de algum período histórico anterior) serão definidas como *trend*¹⁰. Dessa maneira, as redes se comprometem a movimentar as tendências de maneira programada, oferecendo roupas similares à estética apresentada nas passarelas em períodos que variam de 15 a 40 dias. Assim, o consumidor sempre encontrará novidades e um motivo para frequentar regularmente a loja.

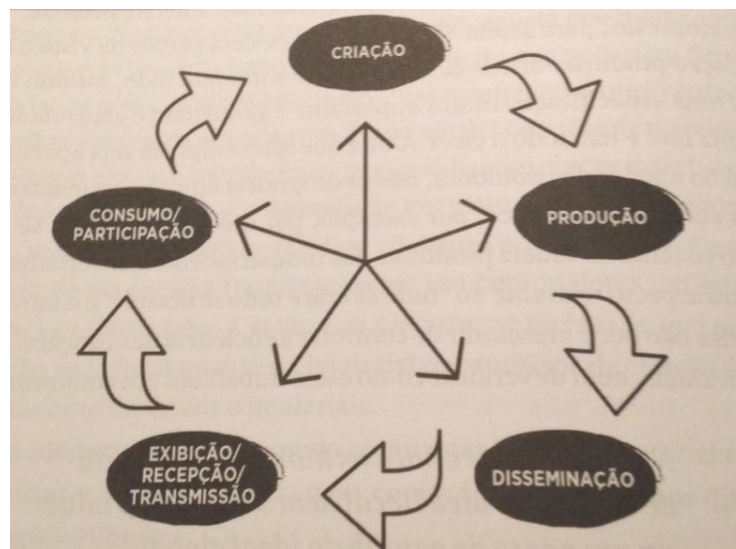
O ciclo produtivo de bens culturais identifica cinco etapas para seus produtos: criação, que é o processo de criação autoral; a produção, identificado como o processo de realização dos produtos culturais ou infraestrutura e processos para sua elaboração; a disseminação, que consiste na transmissão dos produtos empreendidos com a lógica industrial e de massa aos consumidores e intermediários; a exibição/recepção/transmissão, referente ao local de consumo; e

¹⁰ Jargão comum da moda para designar ‘tendência’ ou ‘em voga’. A noção de tendência foi apresentada em nota de rodapé anteriormente.

consumo/participação, que são as atividades de participantes no consumo desses bens (UNESCO, 2009 *apud* CIETTA, 2017, p. 139).

Ainda que a proposta de produção de bens culturais elaborada pela Unesco tenha se referido à produção de valor imaterial (considerando um produto sem o caráter de finitude), sugerimos ser possível aplicar o ciclo para as práticas observadas no sistema da moda em uma perspectiva material. A característica que mais o aproxima da lógica da moda é a capacidade de ser iniciado a partir de qualquer ponto e manter seu fluxo, de acordo com a Figura 1, a seguir.

FIGURA 1 – CICLO DE PRODUTO CULTURAL PROPOSTO PELA UNESCO



FONTE: CIETTA, 2017, p. 138.

O início do ciclo apresentado na Figura 1 independe de um ponto específico no caso da moda, uma vez que a concepção está relacionada ao potencial de apropriação intrínseco no sistema. Para entender a afirmação vale observar que o mercado trabalha com os conceitos de macro e microtendência: macrotendências “são grandes mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas que se formam lentamente e, uma vez estabelecidas, nos influenciam por algum tempo” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 76 *apud* SANTOS, 2017, p. 30); já as microtendências “costumam durar de um a cinco anos e ditam que roupa vestimos, que tipo de engenhocas eletrônicas usamos e que

tipo de expressões do momento permeiam nossa linguagem” (LINDKVIST, 2010, p. 5 *apud* SANTOS, 2017, p. 33). De maneira sintetizada, as macrotendências apontam “tendências mais amplas e nem sempre evidentes, mas que, em linhas gerais, podem definir o amanhã da sociedade” (SANTOS, 2017, p. 30), e, as microtendências, “um comportamento emergente [...] [que designa] uma manifestação local ou territorial [...]” (SANTOS, 2017, p. 33).

Em perspectiva da práxis cotidiana, basta entender que, ao menos para o sistema da moda, macro são as tendências comportamentais observadas em uma dimensão social ampla, e micro as especificidades desse comportamento (que geralmente é a ‘forma’ a ser apropriada no sistema – por exemplo, na temporada de Inverno 2017 o que se viu foi uma série de estéticas resgatadas de 1990, no entanto a ‘pegada 90’s’ apontada pelo sistema já apresentava relevância desde o ano de 2014). Isso significa dizer que o fundamento para o reconhecimento de um novo comportamento pode ser notado em qualquer uma das etapas do ciclo de um produto cultural – porque “uma macrotendência pode ser manifestada por meio de diversas microtendências (comportamentos específicos ou manifestações isoladas) simultaneamente” (SANTOS, 2017, p. 35). Essa simultaneidade apontada por Santos é uma das características associadas à construção identitária na pós-modernidade (HALL, 1999); ou seja, as perspectivas de estética, tendência e, portanto, identidade não são apresentadas de maneira linear e sim de maneira cadenciada na concepção do que compreendemos como moda. A noção de multiplicidade permeia os parâmetros de desenvolvimento e consumo porque o sujeito estabelece identidade através dos sistemas culturais que o rodeia de maneira contínua, formando e transformando as formas pelas quais é representado (HALL, 1987 *apud* HALL, 1999).

A partir desta apresentação geral do sistema de moda, vale destacar que para o desenvolvimento das análises e reflexões propostas, o referencial teórico desta dissertação está disposto em cinco eixos centrais: a cultura material (Daniel Miller) com foco na importância de observarmos o consumo e as materialidades para compreendermos as dimensões sociais da vida; as relações de estratégia e tática (Michel de Certeau) observadas na idealização da moda e adaptação inerente para a

apropriação (Roger Chartier) das condutas do que é *fashion*; a concepção ocidental da moda (Gilles Lipovetsky) para compreender o modelo estruturado a partir da segunda metade do século XIX e que constituiu o modelo ainda em vigor no início do século XXI; e a concepção de identidade na pós-modernidade (Stuart Hall), assim como uma análise de como as transformações promovidas no final do século XX contribuíram para o fim da perspectiva de identidade unificada, fazendo prosperar a noção de multiplicidade identitária. Outros autores importantes colaboram em cada um dos temas na medida em que as discussões e análises são feitas ao longo do trabalho.

No primeiro capítulo nos dedicamos a refletir sobre as linhas de concepção ocidentais do sistema de moda conforme o vivenciamos atualmente, na segunda década do século XXI; do surgimento da roupa civil e de caráter nacional (roupas que, de maneira mais recente, admitem um aspecto caricato para designar determinado povo) à sua transição para um vestuário de caráter internacional sob a influência cultural europeia (Lipovetsky; 1989, 2005). Dessa maneira, buscamos estabelecer alguma linearidade em um sistema que, especialmente em um caráter mais recente, deixou de seguir uma concepção relacionada aos aspectos de classe para estabelecer uma relação com os aspectos identitários.

No segundo capítulo, tratamos dos argumentos propostos por Miller (2002, 2007, 2013) sobre a cultura material e a contribuição que as análises das materialidades podem fornecer na compreensão de padrões sociais, assim como o caráter circular no circuito da produção e do consumo. O capítulo está dividido em três subseções, com o intuito de torná-lo mais esclarecedor. A primeira subseção trata dos aspectos rituais e devocionais encontrados na análise sobre o ato de comprar, argumentando que há uma conexão profunda com as relações sociais e que existam valores criados pelas próprias mercadorias que contribuem para a humanidade de seus compradores. Assim, o ato de comprar pode ser encarado como um propósito de criar e manter relacionamentos “com os sujeitos que querem essas coisas” (MILLER, 2002, p. 162). Este aspecto, aparentemente, fornece embasamento para o argumento de que as relações estabelecidas através do consumo das materialidades colabora com o estado de pertencimento daqueles que as consomem. A segunda subseção se dedica a

traçar linhas conceituais sobre o consumo *per se*; sempre reconhecendo a complexidade do tema e a heterogeneidade dos atores envolvidos, com o propósito de contribuir para o entendimento de uma prática que “classifica e organiza o mundo a nossa volta”, adotando a perspectiva de que consumir colabora no sentido de construção de identidade por meio de materialidades. Significa dizer que “quando estendemos o significado de consumo a inúmeras esferas onde antes ele não se encontrava presente estamos utilizando-o para classificar dimensões da vida social” (CAMPBELL; BARBOSA, 2006, p. 24). A terceira subseção promove uma análise do sistema de moda em paralelo aos conceitos de estratégia e tática conforme formulados por Michel de Certeau (1994). Essa análise é importante porque adotaremos a perspectiva em que a estratégia estará relacionada especificamente ao topo do sistema industrial da moda: a etapa de criação de conceitos (geralmente desenvolvida por grifes de luxo) que podem ser associados como tendências pelas camadas do varejo mais popular. Entenderemos que a alta-costura é a detentora do posto mais alto nessa escala quando nos referimos ao sistema da moda, por nos parecer que dentro das lógicas desse mercado não exista nenhum segmento que se sobreponha ao nicho ocupado pela alta-costura. Esse momento precede a tática: etapa em que os conceitos serão adaptados para a apropriação (ou a cópia mencionada), atingindo uma escala maior de usuários por alcançarem preços mais baixos no mercado. Parece ser possível inferir que cada tática observada na apropriação de uma tendência de moda carrega consigo a intenção de alcançar a estratégia – ou o sujeito de poder imediato para cada um dos níveis de apropriação.

O terceiro capítulo elabora uma perspectiva de identidade a partir dos conceitos de Stuart Hall (1999, 2006) sob a ótica da pós-modernidade. O que essa perspectiva estabelece é a noção de multiplicidade identitária, assumindo que, mesmo de maneira contraditória, nossas identificações estão em contínuo deslocamento. Isso quer dizer que nossos sistemas de significação e representação cultural são constantemente multiplicados, porque as transformações nas sociedades modernas, do final do século XX, fragmentaram as “paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade”, romperam com as concepções do passado que “forneciam localizações sólidas como ‘indivíduos sociais’” e alteraram nossas ‘identidades pessoais’, abalando

a ideia de “nós próprios como sujeitos integrados” (HALL, 1999, p. 9). Assim, assumimos a perspectiva de identidades múltiplas “com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente” (HALL, 1999, p. 13). Dessa maneira, ponderar sobre a temporalidade na identificação faz sentido ao considerarmos o caso da moda (e do consumo em linhas gerais) porque o ciclo se difunde a partir da necessidade de significar algo (ainda que breve e temporariamente): usar uma tendência parece indicar, no mínimo, que o sujeito compreende o que é moda naquele período e o sentido associado ao seu uso. Abrimos uma subseção para tratar das manifestações de identidade na moda – uma expressão predominantemente traçada sob um paradoxo social: a necessidade do novo é seguida de perto pela necessidade de pertencer e relacionar-se com os sujeitos que compreendem, da mesma maneira, os significados de um uso em particular. Como fenômeno social a moda promove uma classificação passível de ser percebida em um discurso mudo e superficial (no sentido de estar aparente e não de ser insignificante), além de efêmero e transitório. A tática de apropriação da tendência teria como alvo último alcançar a proposta da alta-costura apresentada para um público de classe mais abastada e, se “as modas da classe superior se distinguem das da inferior e são abandonadas no instante em que esta última delas se começa a apropriar” (SIMMEL, 2008, p. 24), o ciclo não apresenta perspectiva de acabar. O que realmente importa para a moda é ‘variar’, “se você não quer afundar, deve continuar surfando, ou seja, continuar mudando, com tanta frequência quanto possível, o guarda-roupa, a mobília, o papel de parede, a aparência e os hábitos – em suma, você” (BAUMAN, 2013, p. 25-26). O caráter da moda aprecia cada nuance identitária, colocando à disposição novidades apresentadas constantemente para atender a qualquer nova demanda social. Constituem-se, então, práticas e processos de comunicação no sentido de tentar promover tais mudanças, englobando estratégias e táticas.

Como método de análise, primeiro fazemos uma delimitação entre o que entendemos como ‘luxo’ e ‘popular’ para, na sequência, elaborarmos um levantamento das marcas de luxo a serem analisadas. O conteúdo é desenvolvido em detalhes no capítulo 4. A primeira frente de levantamento está relacionada às marcas que desfilam a semana de moda de Paris na modalidade “Alta-Costura” (*Haute Couture* - HC), a

segunda às marcas designadas como membro cativo na Federação da Alta-Costura e da Moda, a terceira às marcas que atendem aos dois primeiros parâmetros e que se apresentam na semana de moda de Paris *Ready to Wear (Prêt-à-Porter - RTW)* e, a última valoriza a perspectiva tradicional (e a importância do século XX para a moda) apontando as marcas fundadas no século passado. Assim, finalmente, apontamos a marca mais antiga (Chanel) como objeto de análise.

Fazê-lo dessa maneira é importante porque entendemos que o processo de apropriação das estéticas não se elabora em um único nível direto – a própria marca traça o que poderia ser considerada como constituindo uma primeira tática, a partir de sua própria estratégia: porque se há um conteúdo considerado HC e outro considerado RTW observamos o primeiro processo de apropriação acontecer de maneira endógena. Estes dados (de desfiles das semanas de moda de Paris) serão coletados no portal Fashion Forward (ffw.com.br).

Para delimitarmos o que compreenderemos como ‘popular’, utilizamos o parâmetro do que é considerado rede de varejo de vestuário: varejo é o conceito de venda direta ao consumidor final e nessa perspectiva consideramos objeto de análise do ‘popular’ o que se denomina no mercado como *fast-fashion* – modelo compreendido como um sistema de desenvolvimento e comercialização de produtos de vestuário que atua com particular interesse nas tendências apontadas pelo sistema industrial da moda (CIETTA, 2017). No entanto, consideramos que também o caráter de volume de produção é importante quando definimos o que será entendido como ‘popular’ porque as marcas que analisaremos contam com mais de 300 lojas no sistema de vendas: a Renner (objeto de análise em escala nacional no Brasil) possui 310 pontos de venda no país (RENNER, 2017) e a Zara (objeto de análise em escala mundial) possui 2.266 pontos de venda espalhados pelo mundo (INDITEX, 2014).

O levantamento de dados dessas marcas é feito a partir do conteúdo apresentado pela plataforma brasileira UseFashion¹¹, que se dedica a providenciar informações

¹¹ Plataforma nacional situada em Porto Alegre que realiza “pesquisas para entender tendências de moda e comportamento de consumo. Para isso, [analisa] em profundidade os mercados globais e locais, cobrindo feiras de matéria-prima e produto pronto, acompanhando e analisando as semanas de moda, registrando looks de pessoas do mundo inteiro e estudando o consumidor em toda a sua

(textuais e visuais) para marcas em seus métodos de pesquisa – a exemplo de *bureaus*¹² de tendência em nível mundial, a UseFashion passou a desenvolver “pesquisas para entender tendências de moda e comportamento de consumo” e para isso analisa “em profundidade os mercados globais e locais” (USEFASHION, 2017) com foco específico em fornecer orientações para o mercado nacional brasileiro.

Para fornecer as orientações que pretende, a plataforma acompanha (através de profissionais - *coolhunters*¹³ - residentes nos países de maior importância para o mercado da moda) feiras de matéria-prima, semanas de moda e o movimento em vitrines e ambiente de loja de mais de 240 marcas ao redor do mundo. A plataforma cobra pelo acesso, mas seus assinantes têm acesso ilimitado e estão habilitados a salvar imagens e textos de interesse na pesquisa de desenvolvimento – porém, a reprodução completa do que é fornecido na plataforma é proibida – a proteção do conteúdo é rigorosa e mesmo usuários logados não podem aplicar o método de *print screens*. O propósito da plataforma é, em síntese, promover acesso a conteúdos de análise para auxiliar no desenvolvimento de produtos de moda em geral – por isso, percebemos uma cartela de clientes bastante heterogênea, composta por Sebrae, Senai, Vicunha, C&A, Iódice, Dakota, Grendene, Morena Rosa, Vivara, Pampili, Rede Globo etc.

Para analisar o conteúdo da Zara e da Renner, além da plataforma UseFashion, utilizamos as emissões mediadas pela marca disponíveis na plataforma de *e-commerce* (renner.com.br e zara.com). No caso da Renner observaremos em particular as marcas segmentadas da rede: Blue Stell, Marfinno, Cortelle, A-collection e Just Be.

O levantamento de dados é organizado em tabelas do *software* Microsoft Excel e, na sequência, são elaboradas três análises com referência em todo o conteúdo levantado que contemplam quatro etapas: apresentação (HC e RTW) na semana de

complexidade. Tudo isso se decodifica em: plataforma de inteligência criativa [...]” (USEFASHION, 2017).

¹² O termo pode ser traduzido como “agência”. Por exemplo, a sigla FBI significa *Federal Bureau of Investigation*. Nesse caso, está relacionado às “empresas especializadas na investigação das tendências socioculturais e na sua interpretação para setores específicos do consumo [...]” (SANTOS, 2017, p.19).

¹³ *Coolhunter* é o profissional responsável por “identificar sinais ou manifestações que se repetem nas dinâmicas sociais e, portanto, [...] em determinado momento. [...] realiza a observação e registro do comportamento, por pesquisa de campo e monitoração midiática, [mas] sua ferramenta principal é o olhar etnográfico” (SANTOS, 2017, p. 82).

moda de Paris (coletados na plataforma FFW); imagem de vitrine, ambiente de loja e *e-commerce* da rede referência no mercado mundial Zara (coletados no site da marca ou na plataforma UseFashion) e imagem de vitrine, ambiente de loja e *e-commerce* da rede de varejo de referência no mercado nacional analisada, Renner (assim como no caso da Zara, coletados no site da marca ou na plataforma UseFashion).

Assim, traçamos linhas similares de análise para cada produto porque, ao partirmos do princípio de que no processo de apropriação há também um processo de adaptação (CHARTIER, 2003), os aspectos específicos de referência devem sofrer alterações de acordo com os aspectos locais, mas sem descaracterizar a tendência apresentada.

Fazê-lo dessa maneira, em que as imagens relativas a cada parâmetro são comparadas, colabora com a tentativa de compreender em que medida as práticas comunicacionais são utilizadas pelas marcas com o intuito de estabelecer pertencimento com o que é considerado *fashion* na temporada analisada.

1 A CONCEPÇÃO OCIDENTAL DA MODA

[A moda é] um processo excepcional, inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental. (LIPOVETSKY, 1989, p. 23).

O sistema da moda como conhecemos atualmente foi concebido tardiamente na história da humanidade e tem seu início desvinculado da história do vestuário propriamente dito. Ainda que os registros históricos acerca da indumentária tenham início na Pré-História, a moda não aparece em momentos mais primitivos da sociedade, porque o sistema de moda desqualificaria o passado e promoveria uma “certa depreciação da ordem antiga” (LIPOVETSKY, 1989, p. 27) (mas atualmente obtém, paradoxalmente, eventuais influências no passado¹⁴ para enunciar-se como novidade através da adaptação de estéticas remotas).

Por estar intimamente ligada aos legados ancestrais, a repetição dos modelos herdados do passado e a conservação de reprodução “das maneiras de ser e parecer”, a sociedade primitiva não permitia

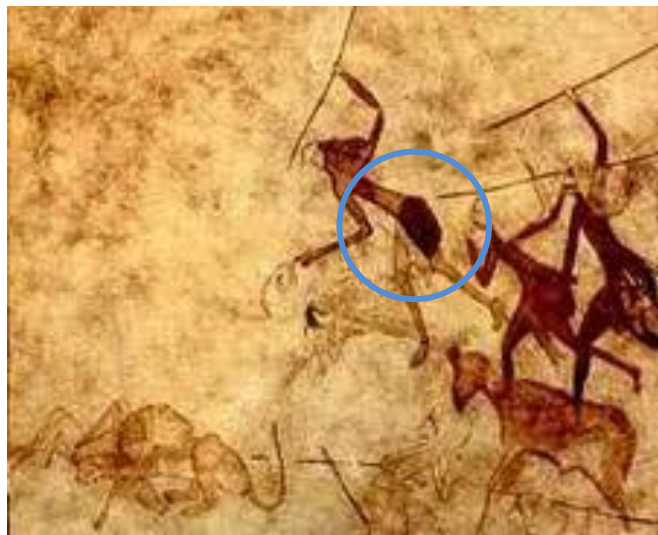
manifestar a sagração das novidades, a fantasia dos particulares, a autonomia estética da moda; [...] não que os selvagens, mesmo fora dos trajes cerimoniais, não tenham por vezes o gosto muito vivo das ornamentações e não procurem certos efeitos estéticos, mas nada que se assemelhe ao sistema da moda (LIPOVETSKY, 1989, p. 27) –

– porque, ao menos até o século XIV, as manifestações estéticas estavam fixadas pelas tradições e submetidas a normas inalteradas de geração em geração.

¹⁴ O caráter mais recente da moda, estabelecido a partir do século XX, mantém uma relação estreita com as influências do passado e com o sentido de tradição. Mais à frente trataremos dessa relação com a tradição (ao menos para o conceito assumido na definição de luxo e alta-costura) e como frequentemente o sistema da moda busca subsídios em estéticas do passado para desenvolver ‘novas’ coleções.

Mesmo que os registros pré-históricos demonstrem que a roupa já era importante para as primeiras sociedades (desde as inscrições rupestres (Figura 2) até estudos modernos sobre técnicas desenvolvidas para trabalhar as telas – por exemplo, as peles de animais eram mastigadas para amaciar o couro através da amilase salivar); naquele momento, o uso da indumentária estava restrito ao propósito funcional de cobrir e proteger o corpo.

FIGURA 2 – IMAGEM DE PINTURA RUPESTRE DESTACANDO O USO DE UM ARTIGO PARA COBRIR O CORPO



FONTE: Adaptado pela autora a partir de TORRES, 2011.

No Antigo Egito se observava o uso de artigos com propósitos funcionais e de caráter religioso: os artigos usados pelos faraós indicavam sua posição na sociedade egípcia.

Na Figura 3, um item de mais de cinco mil anos encontrado em 1977 e enviado ao Museu Petrie no Reino Unido.

FIGURA 3 – IMAGEM DE PROVÁVEL VESTIDO DE MAIS DE CINCO MIL ANOS ENCONTRADO EM 1977



FONTE: MUSEU PETRIE DE ARQUEOLOGIA EGÍPCIA, 1977 *apud* NATIONAL GEOGRAPHIC, 2016.

O uso da indumentária a partir de uma perspectiva estritamente voltada para a proteção do corpo perdurou até que uma diferenciação de gênero na roupa passou a ser observada no século XI e delineou o corpo inaugurando um processo de diferenciação pelo sexo (mesmo os abotoamentos passaram a ser desenvolvidos respeitando o aspecto feminino ou masculino) – ponto que se mostrou importante na evolução do vestuário que viria a ser observada nos séculos seguintes. De maneira mais recente (a partir do início do século XXI), parte dessa diferenciação de gênero tem sido desvinculada do desenvolvimento de alguns produtos de vestuário; mesmo as grandes redes de varejo já desenvolveram coleções ‘sem gênero’, ou como são conhecidas internacionalmente no mercado, *ungender*, *agender* ou *no gender*¹⁵, tendência que foi

¹⁵ As referências para o termo, de maneira frequente, estão vinculadas ao propósito de desestabelecer a relação binária com o vestuário e “celebrar e compartilhar a **multiplicidade das identidades humanas**” (NO GENDER, NO PROBLEM, 2017, [grifo nosso]). Na perspectiva que adotamos para tratar dos aspectos de identidade, essa noção de multiplicidade identitária evocada pelo desenvolvimento de coleções sem gênero, que procuram desestabelecer as relações binárias no consumo de produtos (‘coisas de homem’ ou ‘coisas de mulher’), colabora no entendimento de identificações simultâneas através do uso da roupa. Entendemos que comprar um produto tido como

inicialmente observada nas semanas de moda (com uma proposta de caráter conceitual, como, por exemplo, nos desfiles das marcas Gucci e Prada ao longo de 2015 (DOUGHER, 2015)) antes de chegar às redes de varejo – ilustramos com o exemplo da rede de varejo Zara, na Figura 4, a seguir.

FIGURA 4 – REPORTAGEM VEICULADA PELO PORTAL VOGUE PORTUGAL SOBRE A PRIMEIRA COLEÇÃO SEM GÊNERO DA REDE DE VAREJO ZARA EM 2016



FONTE: Adaptado pela autora a partir de MACHADO, 2016.

Sabendo que elaborar um levantamento histórico da indumentária não é o propósito desse estudo, abordaremos brevemente a história do vestuário a partir do século XIV – momento em que foi possível observar alguma característica de moda

‘sem gênero’ não significa abdicar da feminilidade ou da masculinidade, apenas demonstra a necessidade de ser reconhecido como **sujeito**, independente do gênero.

concebida no ocidente, sob o caráter da novidade e da autonomia estética. A partir do levantamento, espera-se fornecer um subsídio geral para compreensão das práticas e processos comunicacionais observados nesta dissertação.

Entre os séculos XIV e XIX localiza-se a fase inaugural da moda. Nesse período “a moda já revela seus traços sociais e estéticos mais característicos, mas para grupos muito restritos que monopolizam o poder de iniciativa e de criação” (LIPOVETSKY, 1989, p. 25). Também neste período, a prática do uso suntuário do vestuário passou a ser observada – menos ligada aos aspectos divinos e mais aproximada das determinações sociais – “porque correspondia a uma forma de poder que o vestuário igualmente serviu para exprimir uma certa riqueza: [...] confundindo-se o mais das vezes, passou a indicar a casta e a fortuna” (BOUCHER, 2012, p. 14).

Mesmo que o uso suntuário (sob o aspecto de determinação social) da roupa tenha caído em desuso, ainda é possível relacioná-lo aos produtos de grife: não há um impedimento de uso a não ser a própria restrição orçamentária para a aquisição de produtos de luxo. Assim, é possível apontar que ainda exista a relação de riqueza e poder ligada ao uso de determinadas roupas.

Até o século XIV a roupa sofre poucas mudanças na maioria das civilizações e “permanece uniforme entre as classes sociais” (BOUCHER, 2012, p. 17); salvo o advento “das guerras e dos deslocamentos [...], [que] impuseram aos vencidos as modas e os costumes dos vencedores [...]” (BOUCHER, 2012, p. 16-17). A perspectiva de moda, conforme entendida até a contemporaneidade, passa a ser concebida a partir da metade do século XIV, quando uma diferença muito marcada entre os trajes é visível em toda a evolução das modas até o século XX (LIPOVETSKY, 1989).

Apesar do caráter nacional da roupa fixado pelas tradições (podemos entender o caráter nacional como o quimono japonês ou o sári indiano, por exemplo), era possível uma adaptação ao gosto pessoal, desde que essas escolhas não ofendessem alguma lei suntuária vigente.

Podemos dividir a evolução da moda em duas etapas gerais e bastante abrangentes, de acordo com o Quadro 1 a seguir.

QUADRO 1 – DIVISÃO DA MANIFESTAÇÃO HISTÓRICA DA MODA EM PERÍODOS

ENTRE OS SÉCULOS XIV E XIX	O século XIV data a roupa "civil". O vestuário adquire caráter pessoal e nacional; cada nação forma o estilo de sua roupa.
MEADOS DO SÉCULO XIX EM DIANTE	A civilização moderna passa a se desenvolver e surge um vestuário “menos pessoal e mais internacional, sob a dupla influência do maquinismo gerador da confecção e do expansionismo europeu no mundo”.

FONTE: Adaptado pela autora a partir de BOUCHER, 2012, p. 17.

É apenas a partir da metade do século XIX, com o desenvolvimento da civilização moderna, que a moda passa a dar sinais que podemos reconhecer contemporaneamente. Observando as primeiras manifestações encontramos, desde muito cedo, referências que indicam que a abordagem sobre o consumo considerava “a mutabilidade da moda [...]; a instabilidade e a estranheza das aparências [como] objeto de questionamento, de espanto, de fascínio, ao mesmo tempo que [o fazia] alvo repetido da condenação moral¹⁶” (LIPOVETSKY, 1989, p. 31).

a alta-costura, nascida também nesse meado de século [XIX], alia as possibilidades de manutenção do vestuário ‘pessoal’ e os imperativos de

¹⁶ No próximo capítulo abordaremos com maior profundidade o tratamento condenatório sobre o consumo vigente no senso comum (e também em estudos da academia): por ora é suficiente termos em consideração a importância da relação da moda com essa perspectiva. As visões sobre o consumo como uma atividade meramente dispendiosa serão importantes como fator de oposição no propósito deste estudo: admitiremos um entendimento que aceitará o consumo como um fenômeno de expressão da cultura e identidade.

uma moda cada vez mais efêmera ao privilégio de uma classe em que o senso de luxo tradicional e o poder do dinheiro dominam as diferenças sociais. (BOUCHER, 2012, p. 17).

Ainda que as perspectivas sobre o vestuário no século XIX estivessem ligadas ao caráter de classificação social, pretendemos ressaltar a perspectiva em que a moda

[não encontre apenas] seu lugar e sua verdade última na existência das rivalidades de classes, nas lutas de concorrência por prestígio que opõem as diferentes camadas e parcelas do corpo social. [...] Recolocada na imensa duração da vida das sociedades, a moda não pode ser identificada à simples manifestação das paixões vaidosas e distintivas; ela se torna uma instituição excepcional, altamente problemática, uma realidade sócio-histórica característica do Ocidente e da própria modernidade. (LIPOVETSKY, 1989, p. 10).

Exaltaremos a noção de que a moda não é apenas uma representação das distinções de classes e precisa ser encarada a partir do seu potencial gerador de cultura. A moda “é menos signo das ambições de classes do que saída do mundo da tradição” (LIPOVETSKY, 1989, p. 10), é uma prática que espelha os aspectos históricos da humanidade e celebra o presente social (LIPOVETSKY, 1989).

Se retomarmos apenas o discurso da distinção social, falaremos na esfera de uma apreensão imediata fazendo-a “[permanecer] prisioneira do *sentido vivido* dos agentes sociais, [colocando] como origem o que não é senão uma das *funções sociais* da moda” (LIPOVETSKY, 1989, p. 11, *itálicos no original*), e simplificaremos “a natureza complexa dessa evolução, que não se explica apenas por fatores de formação e influência diversos” (BOUCHER, 2012, p. 15).

Ao contrário do imperialismo dos esquemas da luta simbólica das classes, mostramos que, na história da moda, foram os *valores* e as *significações culturais modernas*, dignificando em particular o *Novo* e a expressão da individualidade humana, que tornaram possíveis o nascimento e o estabelecimento do sistema da moda [...]. (LIPOVETSKY, 1989, p. 11, *itálicos no original*).

Mesmo no momento da imposição de um novo vestuário através da dominação, a expressão dessa novidade não participava da cadeia de pequenas novidades da moda, porque os novos modelos impostos eram transformados, com o tempo, em normas estáveis do uso:

não há sistema de moda senão quando **o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular**, quando já não se identifica, precisamente, só com a curiosidade em relação às coisas exógenas, quando funciona como exigência cultural autônoma, relativamente independente das relações fortuitas com o exterior. (LIPOVETSKY, 1989, p. 29, [grifo nosso]).

O princípio de uma constante relação com a novidade fundou a base mais sólida do sistema de moda: caracterizá-lo como uma atividade cíclica em que cada mudança de estação estabelecesse uma ‘nova’ relação com a roupa deu condições de cenário ideal para mantê-lo em constante fluxo. Nesse panorama foram criadas as coleções e as semanas de moda, ambos procedimentos do método para o estabelecimento da relação com o ‘novo’; ainda que, de maneira mais recente, as coleções estejam cada vez menos relacionadas aos aspectos climáticos e sim mais atreladas ao sentido de novidade, as semanas de moda ainda fortalecem os aspectos de tradição: mais um paradoxo do sistema porque observamos as novidades através do prisma dos eventos e das marcas mais tradicionais no mercado.

As semanas de moda proporcionam o cenário no qual regularmente o “gosto pela novidade” seja reforçado sem que os elos com a tradição sejam afrouxados. A grande maioria das marcas que alcançaram o prestígio de ‘alta-costura’ em meados do século XX, continuam desfilando a edição *Haute Couture* (HC) da Paris Fashion Week (PFW), ainda nos dias de hoje.

Ainda que o conceito de alta-costura tenha sido fixado em 1868, quando a Câmara Sindical da Alta-Costura foi fundada, a noção de alta-costura corrente ainda no início do século XXI (e principalmente seus representantes) foi estabelecida em

meados do século XX. A evolução do sistema industrial da moda alavancou a figura do estilista que passou a personificar as capacidades estéticas da marca – as marcas que se constituíram naquele período continuam a representar o que entendemos como alta-costura (que será, adiante, relacionado com o que se entende nesta dissertação como ‘luxo’): Chanel, Dior, Givenchy, Louis Vuitton, Versace, Gucci, YSL e Dolce & Gabbana são alguns exemplos.

A PFW constitui um importante marco na denominação da alta-costura porque é a única semana de moda que conta com duas edições no segmento feminino: uma para desfiles de HC e outra para desfiles RTW – denominação para o que é popularmente conhecido como *Prêt-à-Porter* e, mais recentemente, *See Now Buy Now*; que traduziríamos como ‘pronto para a venda’: característica fundamental do varejo – as exposições anuais da PFW correspondem ao maior holofote do sistema comercial da moda.

Mesmo que o recurso de exibir roupas em seções coletivas tenha surgido no século XIX (por volta de 1850 costureiros franceses perceberam a utilidade de exibir suas criações em um único evento para um grupo de clientes da alta sociedade, ao invés de exibir várias vezes em consultas individuais), a Semana de Moda, em um formato similar ao vigente nos dias de hoje, teve sua primeira edição em 1943 em Nova York.

Criada por Eleanor Lambert (assessora de imprensa do Museu de Arte Contemporânea em Nova York, assessora de Jackson Pollock e fundadora do Conselho de Designers de Moda da América¹⁷), Eleanor chamou a primeira semana de moda de ‘Semana de Moda da Imprensa¹⁸’. Antes disso, também nos Estados Unidos, a loja de varejo Ehrich Brothers promoveu uma exibição de produtos de vestuário para atrair consumidoras da classe média – algo parecido ao que seria proposto na criação dos *Fashion Show*.

¹⁷ Traduzido pela autora. “Council of Fashion Designers of America”.

¹⁸ Traduzido pela autora. “Fashion Press Week”.

Na sequência, em 1945, a PFW apresentou sua primeira edição – uma demanda da Câmara Sindical da Alta-Costura¹⁹ e, em 1958 a Câmara Nacional para a Moda Italiana²⁰ executou a primeira semana de moda de Milão. Apenas em 1973 o modelo moderno foi estabelecido em Paris e passou a ser organizada pela Federação Francesa de Moda²¹; em 1984 Londres apresentou sua primeira semana de moda, sob orientação do Conselho de Moda Britânica²².

Resumimos em uma linha do tempo (Figura 5) o processo evolutivo nas semanas de moda que gerou o chamado *Big Four* (quatro principais semanas de moda do mundo); optamos por indicar também a Semana de Moda de São Paulo (quinta mais importante no cenário *fashion* mundial).

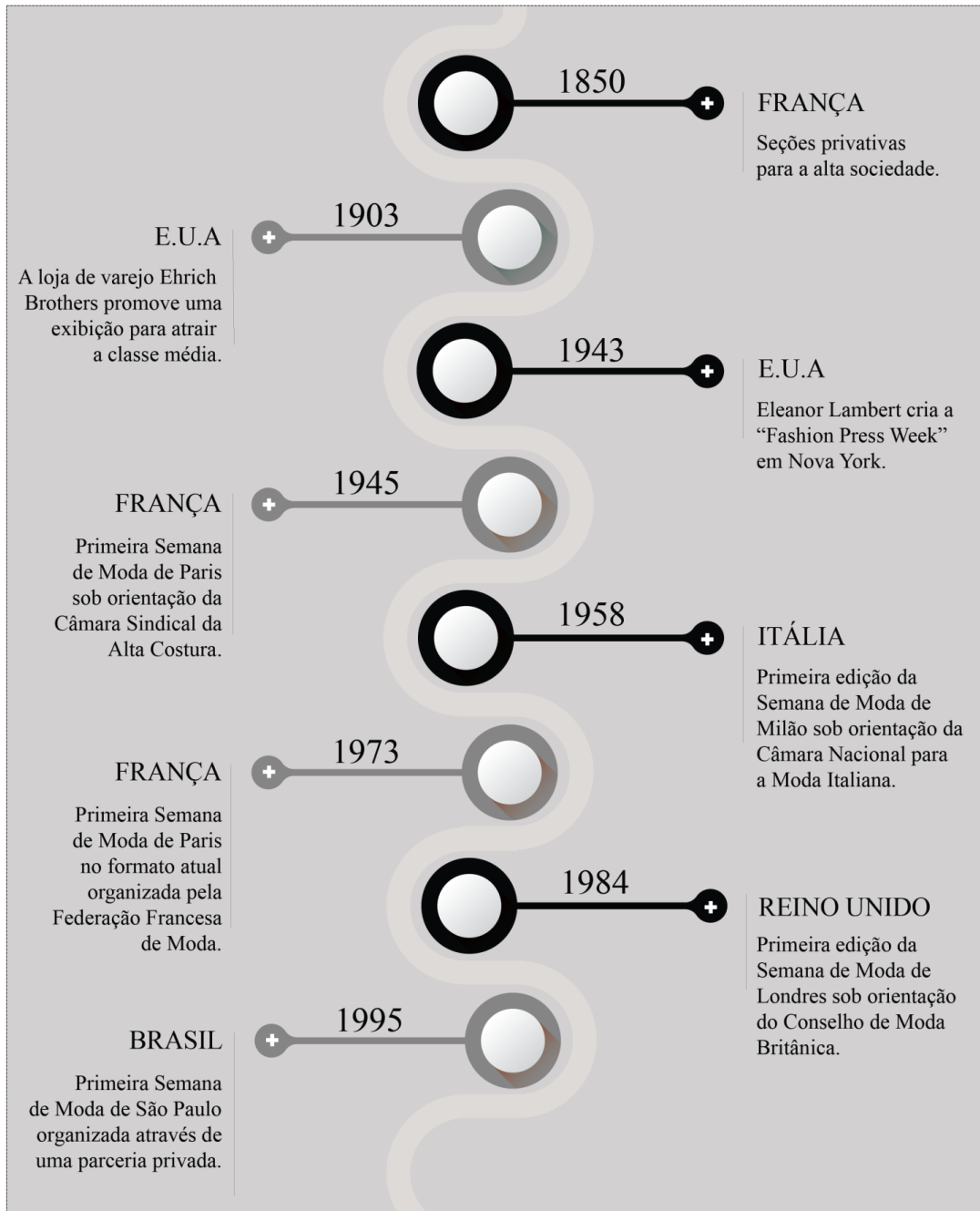
¹⁹ Traduzido pela autora. “Chambre Syndicale de la Haute Couture”.

²⁰ Traduzido pela autora. “Camera Nazionale della Moda Italiana”.

²¹ Traduzido pela autora. “Fédération Française de la Mode”.

²² Traduzido pela autora. “British Fashion Council”.

FIGURA 5 – LINHA DO TEMPO DAS SEMANAS DE MODA



FONTE: Adaptado pela autora a partir de FWO, 2017.

A Semana de Moda de São Paulo teve sua edição inaugural apenas em 1995 quando o produtor de eventos Paulo Borges e a empresária Cristiana Arcangeli firmaram uma parceria e realizaram a primeira semana de moda do Brasil – de toda forma, apenas 11 anos após Londres.

Assim, mesmo que o conceito de exibição coletiva das marcas que encabeçam o mercado criativo de moda seja relativamente antigo (e, portanto, tradicional) o modelo estabelecido e reproduzido na contemporaneidade é razoavelmente novo.

A perspectiva de globalização da informação colaborou na relação entre os expoentes da moda (*Big Four*) e proporcionou uma coesão nos discursos de tendência e na expansão internacional das marcas. Por isso, de maneira mais recente, novas ferramentas (atreladas ao crescimento da rede de uso da internet) passaram a fornecer novas possibilidades de apresentação de produtos sem que se abandonasse o método tradicional. Desfiles on-line, vídeos de *backstage*, *stories*²³ de desenvolvimento de produto, sites interativos e canais nas redes sociais digitais colaboram para a manutenção do consenso sobre o que é moda de alta-costura ao mesmo tempo em que cria laços com uma nova geração que compreende e perpetua essa concepção.

1.1 A ALTA-COSTURA E A RELAÇÃO COM A TRADIÇÃO

Ao apresentarmos a relação histórica da PFW com a denominação do conceito de alta-costura, o fazemos por acreditarmos que a perspectiva de tradição seja um componente essencial na equação do entendimento do que é luxo (contrariando a interpretação de que a moda despreze o passado para enunciar-se, apenas, como novidade). Os próprios parâmetros que adotamos para designar ‘alta-costura’ figuram como método para reforçar os aspectos de tradição nesse entendimento.

As marcas-membro cativos na Federação da Alta-Costura e da Moda²⁴ tiveram, em sua maioria, a fundação relacionada na metade do século XX e mantém-se como nomes importantes na indústria do sistema da moda pelo caráter tradicional. Com o intuito de abrir espaço aos novos designers a Federação passou a desenvolver listas de designers convidados (por um período não determinado previamente que lhes reserva o direito de excluí-los quando considerar conveniente), e designers estrangeiros

²³ *Stories* é um modelo popular de vídeos curtos em redes sociais digitais.

²⁴ Traduzido pela autora. “Fédération de la Haute Couture et de la Mode”.

(mantendo o vínculo da alta-costura com o aspecto local francês). Esse fator será relevante no capítulo quatro porque os parâmetros de análise circundarão sempre a perspectiva de que as marcas de luxo sejam marcas tradicionais.

Raymond Williams (1992) promove um olhar sobre a tradição que a coloca em paralelo com a educação considerando-a um processo de seleção equivalente de conhecimento e de autoridade – também a anuncia como uma eficiente organizadora (além de outros processos sociais por meio dos quais a tradição é “moldada e remoldada”), que estaria em processo, como a própria noção de cultura proposta pelo pesquisador inglês e também os significados – constantemente redefinidos.

Sendo assim, entenderemos a tradição como uma herança cultural que através de um processo de seleção ou “re-seleção” de elementos significativos recebidos e recuperados do passado promove uma continuidade “não necessária, mas *desejada*” (WILLIAMS, 1992, p. 184, *italico no original*) – um desejo que não é abstrato, mas definido através de sólidas relações sociais existentes.

Assim como as relações identitárias que trataremos adiante, é importante compreender que “tradições alternativas e mesmo antagônicas [podem] ser geradas dentro da mesma sociedade” (WILLIAMS, 1992, p. 185), além de vividas e compartilhadas por um mesmo sujeito, na mesma proporção. A importância de ser compartilhada assegura sua fundamentação cultural, porque cultura são “significados comuns” (WILLIAMS, 1989, p. 8), “e [...] o sistema de significações mediante o qual [...] uma dada ordem social é comunicada, reproduzida, vivenciada e estudada” (WILLIAMS, 1989, p. 12-13). De fato, entende-se aqui que

o luxo não começou com a fabricação de bens de preço elevado, mas com o espírito de dispêndio: este precedeu o entesouramento das coisas raras. Antes de ser uma marca da civilização material, **o luxo foi um fenômeno de cultura** [...]. (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 22, [grifo nosso]).

Para compreendermos a estrutura do luxo na modernidade utilizamos o exemplo da alta-costura na metade do século XIX porque a ruptura com o passado foi clara na

medida em que o costureiro que estava à disposição do cliente, passa a impor seus modelos e gostos (LIPOVETSKY; ROUX, 2005); “[...] o luxo implica situar-se, por definição, fora dos caminhos trilhados da ‘tendência’, para seguir sua própria rota, impondo suas próprias regras” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 115) – e traçando suas estratégias como padrões a serem seguido pelas marcas que não gozam do prestígio do luxo.

O produto de luxo personalizou-se, daí em diante traz o nome do costureiro ou de uma grande casa e não mais o de um alto hierarca ou de um lugar geográfico. **Não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca.** (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 43, [grifo nosso]).

Paradoxalmente o rompimento do costureiro no século XIX traçou parâmetros que seriam compreendidos como aspectos tradicionais importantes, tanto para reforçar os elementos estéticos da marca, quanto para determinar quais seriam as características desejáveis no entendimento de um produto de luxo. Precisamente a ‘magia’ designada às marcas de luxo é o que faz com que, de maneira cíclica, o sistema da moda se mantenha em movimento em prol de reproduzir (através da tática, como veremos adiante) os conceitos apresentados nas semanas de moda.

Ao admitir-se como campo livre e criativo (e apartado da necessidade de seguir tendências), o luxo demonstrou especial interesse em desvincular-se dos demais produtos de moda em circulação – alternativa que, de maneira eficaz, reforça a aura de ‘magia’ e prestígio reservada aos produtos de grife.

Por esse motivo, o movimento de apropriação e conseqüentemente adaptação é a prática que propomos analisar; por se tratar de um procedimento cíclico pode ser observado com frequência, nem sempre vinculado a temporalidade das coleções. “As classes inferiores, em busca de respeitabilidade social, imitam as maneiras de ser e de parecer das classes superiores. Estas, para manter a distância social e apagar suas marcas, veem-se obrigadas à inovação, a modificar sua aparência uma vez alcançada por seus concorrentes” (LIPOVETSKY, 1989, p. 53).

Esse movimento gradual entre as classes que tratamos como apropriação/adaptação de tendências entre marcas expressivas em segmentos diferentes, foi observado sob o nome de *trickle down* ou teoria do gotejamento para diversos setores da economia. A característica dominante da teoria está no deslocamento de padrões “de cima para baixo” no entendimento de que a elite forneça as referências a serem apropriadas. “Tendências disseminadas pelas elites, ou seja, de poucos indivíduos para muitos, convergentes às dinâmicas operantes pela *haute couture* [no caso da moda]” (ZANETTINI, 2012, p. 71).

O filme *O Diabo Veste Prada* (produzido pela 20th Century Fox e dirigido por David Frankel), *blockbuster* do ano de 2006, tratou com particular praticidade esse movimento em um diálogo entre a personagem Miranda Priestly (Meryl Streep) editora-chefe da revista Runway e a recém-contratada assistente pessoal Andrea Sachs (Anne Hathaway). É possível, ao longo da narrativa, apontar rastros que possibilitem uma leitura na qual Miranda Priestly faria menção a editora-chefe da revista Vogue America, Anna Wintour (Figura 6), enquanto que a Runway faria menção a Vogue.

FIGURA 6 – ILUSTRAÇÃO DA POSSÍVEL LEITURA DE SEMELHANÇAS ENTRE ANNA WINTOUR E A PERSONAGEM DO FILME *O DIABO VESTE PRADA*, MIRANDA PRIESTLY



FONTE: Adaptado pela autora a partir de ARCHYSTYLE, 2014.

A cena (Figura 7) retrata o momento em as personagens participam de uma seleção de peças para um editorial da revista Runway e Miranda pede à produtora que mostre opções de cintos para compor o *look* de um vestido coral feito de tule. Após a produtora afirmar que a escolha entre dois cintos verdes era muito difícil, já que ambos eram muito diferentes, Andrea ri e o trecho que segue no texto é a resposta de Miranda ao riso da assistente.

FIGURA 7 – FRAME DO FILME *O DIABO VESTE PRADA: O MOVIMENTO DE APROPRIAÇÃO (TRICKLE DOWN) ATRAVÉS DE UM SUÉTER*



FONTE: CINEMP4, 2016.

- Alguma coisa engraçada?

- Não, não. Nada. É só que esses dois cintos me parecem exatamente iguais. Você sabe, eu ainda estou aprendendo sobre essas 'coisas' [*stuff*] e...

- Essas 'coisas' [*stuff*]? Ah, ok. Entendo. Você acha que isso não tem nada a ver com você. Você vai até o seu guarda-roupa e escolhe...eu não sei... esse suéter azul horroroso [*sic*], por exemplo, porque está tentando dizer ao mundo que você se leva muito a sério para se importar com o que veste.

Mas o que você não sabe é que esse suéter não é apenas azul. Nem turquesa, nem lazuli. Na verdade é cerúleo. E você também não está ciente do fato de que em 2002 Oscar de la Renta fez uma coleção de cerúleos longos. E depois eu acho que foi Yves Saint Laurent, não foi? Ele criou jaquetas militares cerúleo, não? Depois o cerúleo rapidamente apareceu em coleções de oito estilistas diferentes. Depois disso chegou às lojas de departamentos [*trickle down*] e, depois acabou em liquidações em alguma lojinha de esquina onde você, sem dúvida, comprou numa cesta. De qualquer maneira, esse azul

representa milhões de dólares e trabalhos incontáveis, e é um pouco cômico como você pensa ter feito uma escolha que te excluía da indústria da moda quando, na verdade, você está usando um suéter que foi escolhido para você, pelas pessoas nessa sala, de uma pilha de ‘coisas’. (O DIABO..., 2006).

Optamos por inserir duas palavras presentes no diálogo no idioma original: a primeira delas é importante porque é o termo que Daniel Miller utiliza para intitular um de seus livros que trata dos ‘trecos’ que escolhemos usar todos os dias (tradução livre para a palavra da língua inglesa ‘*stuff*’), e a segunda é o termo utilizado em teorias econômicas para o fenômeno de apropriação, que propomos nesta dissertação – o texto do roteiro traz o termo *trickle down* na fala da personagem para denominar o movimento que levou o azul cerúleo em questão, das coleções de alta-costura às lojas de departamento.

Observando as particularidades da multiplicidade pós-moderna, dois novos movimentos foram admitidos: o primeiro é o *bubble-up* – “novo modelo de difusão [que] apontou que as tendências [...] [sejam] também geradas pelas camadas ditas inferiores da sociedade” (ZANETTINI, 2012, p. 71). Podemos compreender as ‘camadas inferiores’ como as influências que surgem a partir do *streetwear*, punks e rappers, por exemplo.

Podemos apontar como exemplo, no cenário nacional brasileiro, o caso da marca Laboratório Fantasma que pertence aos rappers e irmãos, Emicida e Fióti. Foi criada em 2009 para ser um coletivo de “arte urbana”, o ‘Na Humilde Crew’ e vendia camisetas estampadas artesanalmente, além de produzir, de maneira amadora, CD’s de artistas da Zona Norte de São Paulo (LAB FANTASMA, 2018).

Na medida em que o rap de Emicida foi ganhando espaço nas rádios e na televisão o estilo das roupas foi angariando público. O coletivo resolveu investir na marca e passou a vender peças em uma tenda durante os shows do rapper e através de um *e-commerce*. A curadoria do São Paulo Fashion Week (SPFW) percebeu que o discurso da marca atraía o público e a convidou para participar pela primeira vez, na 42ª edição, no ano de 2016 – a periferia da Zona Norte de São Paulo passa a ter acesso à 5ª maior semana de moda mundial.

O que se viu foi um verdadeiro desfile de *streetwear*, ao som de rap cantado ao vivo e com um *casting* de modelos que desafiou qualquer convenção das passarelas (Figura 8).

FIGURA 8 – DESFILE DA MARCA LABORATÓRIO FANTASMA NA 42ª EDIÇÃO DO SPFW, UMA ILUSTRAÇÃO DO MOVIMENTO *BUBBLE-UP*

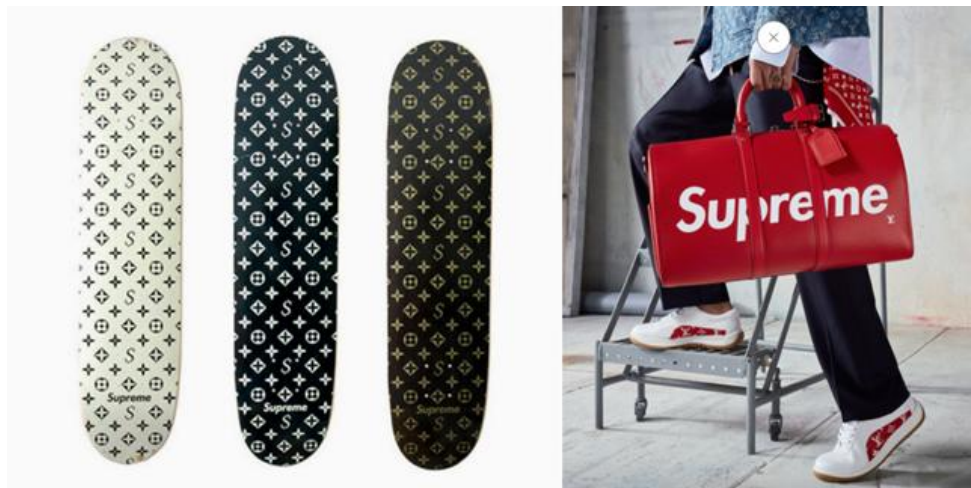


FONTE: VOGUE, 2016.

Outro caso similar ocorreu durante o PFW na categoria RTW: a Louis Vuitton lançou uma colaboração com a marca Supreme para a coleção masculina que marcou o fim da relação conturbada entre as marcas (que teve início em 2000). A Supreme é uma marca criada em 1994 por James Jebbia no Soho, em Nova York. Na época, a loja era “um misto de clube underground [sic], galeria de arte e ponto de encontro para skatistas e mentes criativas antiestablishment [sic]” (TORRES, 2017). Os clientes relacionavam-se com os produtos através do *lifestyle* – a marca raramente fotografou editoriais ou veiculou grandes campanhas, sequer os lançamentos de coleções (ainda hoje) são divulgados. “Os protagonistas são o produto, a marca e a filosofia de vida por trás disso. [...] Vestir uma peça Supreme significa fazer parte de uma seita secreta das ruas (ou pelo menos imaginar que faz)” (TORRES, 2017). A marca ganhou maior

notoriedade na mídia em 2000 após a repercussão dos *shapes* de skate, camisetas e adesivos produzidos com a logo da Louis Vuitton, sem autorização (Figura 9). “A maison [sic] francesa não gostou da apropriação e exigiu legalmente que a produção fosse encerrada, e o já existente, queimado” (TORRES, 2017), e assim se encerrou o primeiro episódio do relacionamento entre ambas as marcas. Dezessete anos depois a Louis Vuitton levou a Supreme para a passarela da maior semana de moda mundial em uma colaboração que desenvolveu produtos diversos (Figura 9) como mochilas, moletons, camisetas etc. O item mais barato da coleção é uma bandana de 345 dólares e o mais caro, um baú de viagem de 62 mil dólares. Após a colaboração, em 2017, os *shapes* remanescentes da ousada ‘apropriação’ foram vendidos por até 30 mil dólares em leilões on-line.

FIGURA 9 – *SHAPE* SUPREME (2000) E COLABORAÇÃO LOUIS VUITTON/SUPREME (2017)



FONTE: Adaptado pela autora a partir de STREETWEAR BRASIL, 2017; LOUIS VUITTON, 2018.

O segundo movimento adicionado para compreender a relação social com a moda foi o *trickle across* que pode ser entendido pela convergência de referências entre a elite e o popular. Essa convergência resulta em expressões de estilo que

entendemos como ‘vanguarda’ ou aqueles pioneiros no uso de referências que não são considerados ‘padrão’.

Para ilustrar esse caso podemos apontar o fenômeno das barbas (e conseqüentemente, barbearias) que ganharam considerável destaque entre 2015 e 2017. Entre 1990 e 2005, aproximadamente, homens barbados eram considerados ‘fora de moda’. Depois de gozar de prestígio, ao longo de muitas décadas, a barba caiu em desuso e o visual ‘barbeado’ passou a ser o mais popular entre os homens (e mulheres também). Basta que observemos os galãs da televisão e do cinema daquele período – Richard Gere, Pierce Brosnan e Thiago Lacerda, por exemplo – salvo exceções, o padrão era não usar barba.

No entanto, um grupo de homens, que não estava necessariamente preocupado em seguir a tendência, decidiu resgatar os visuais ‘barbados’ que haviam sido populares nos séculos anteriores. Os hipsters²⁵, responsáveis por esse movimento (mas não apenas esse - podemos conferir-lhes o resgate do uso da flanela, do xadrez, da gravata borboleta etc) são, frequentemente, apontados como influenciadores através de um comportamento de vanguarda.

Esses movimentos observados no sistema de moda colaboram com este estudo na medida em que nos apresentam a concepção de que todos os deslocamentos identitários são importantes no momento de estabelecer o que será tendência em determinada temporada.

Localizar na história a concepção do modelo em vigor no sistema de moda é importante na compreensão dos movimentos de consumo que nos dispomos a analisar. No próximo capítulo tratamos do consumo em linhas gerais e do ato de comprar e,

²⁵ A cultura hipster foi descrita por Christian Lorentzen (colaborador da revista Time Out New York – a revista original Time Out London foi publicada por Tony Elliot e Bob Harris em 1968 com cinco mil exemplares que enfocava o público *underground* da capital inglesa) da seguinte maneira: "o hipsterismo fetichiza a autenticidade dos elementos marginais do pós-guerra e se baseia na reserva cultural de etnicidades não fundidas para regurgitar tudo isso com uma inautenticidade faiscante – o hipster é uma mitologia cultural, a cristalização de um esteriótipo mediatizado, com o propósito de trazer o consumidor de cultura *indie* para o mercado" (LORENTZEN, 2007). Verdade ou não, os sujeitos apontados como ‘hipsters’ ainda são compreendidos, de maneira geral, como parte de um movimento de vanguarda.

apontamos novas possibilidades de leitura do fenômeno através da perspectiva dos estudos de cultura material.

2 O CONSUMO SOB O OLHAR DA CULTURA MATERIAL

Nesta dissertação, o consumo (diretamente aliado à moda) sob a perspectiva da cultura material (que será exposta adiante), constitui um elemento chave. No entanto, é necessário atenção, pois, os estudos que tratam do consumo, de maneira recorrente, abordam o tema sob uma perspectiva condenatória para a parcela que “é feita além do que é considerado necessário de acordo com algum padrão moral de necessidade. Mesmo em períodos, como o cristianismo medieval, [...] a consideração do consumo estava enormemente dirigida à questão da luxúria” (MILLER, 2007, p. 36).

Esta não é a abordagem no presente trabalho. Vale destacar que

a percepção do consumo como uma atividade maligna ou anti-social²⁶ é bem mais profunda e existia muito antes do consumo de massa moderno. O próprio termo ‘consumo’ sugere que o problema é um tanto intrínseco à atividade. Consumir algo é usar algo, na realidade, destruir a própria cultura material. (MILLER, 2007, p. 34).

É possível argumentar que mesmo sociedades não industriais oferecem culturas tão materiais quanto uma sociedade moderna, numa análise que trata de sociedades de consumidores e de não consumidores (MILLER, 2013) – ainda que haja na literatura sobre o tema uma noção permanente “de que os indivíduos puros ou relações sociais puras são contaminadas pela cultura de mercadorias” (MILLER, 2007, p. 38).

De fato, a noção de cultura material é chave neste trabalho e é apresentada com mais detalhes adiante. Por ora, poderíamos entender o conceito como a relação entre os sujeitos e os produtos: os produtos que escolhemos consumir constituem uma relação de identidade²⁷ e pertencimento. Assim, o sujeito poderia ser definido ou mesmo constituído, a partir de suas posses materiais. Logo, o consumo tem um papel

²⁶ Grafado respeitando o acordo ortográfico vigente no período.

²⁷ Aprofundaremos o conceito de identidade formulado por Stuart Hall na seção 2.3, por enquanto, é suficiente compreendê-la como processo de identificação de caráter provisório: a identidade pode ser formada e transformada continuamente, criando novos pares com os quais nos identificamos, ao menos temporariamente.

chave no estabelecimento de identidade: ao adquirir materialidades, o sujeito adquire elementos de identificação (inclusive em relação a seus pares).

Para entender a perspectiva adotada para o consumo neste trabalho, inicialmente vale retroceder na história. Ao sermos apresentados ao circuito de produção desenvolvido por Karl Marx (1989) na *Introdução de 1857* para a *Contribuição à Crítica da Economia Política*, podemos considerar que, ao observar como objeto de estudo a produção material, uma análise histórica deve considerar o indivíduo produtor a partir de um estado de dependência que o faz membro de um conjunto mais vasto. Tal conjunto vai sendo ampliado desde a família para o grupo e depois “nas diferentes formas de comunidades provenientes da oposição e da fusão das tribos” (MARX, 1989, p. 212). Esse estado pode ser compreendido como o momento de identificação com seus pares; como significado do sentimento de pertencimento.

Em entrevista concedida na Universidade de Massachussets em fevereiro de 1989, na qual discute seu modelo *Codificação/Decodificação* (2006), Stuart Hall trata desse circuito, assim como em artigo publicado em 2003 (*Notas sobre a leitura da Introdução de 1857 de Marx*²⁸). Hall sugere ampliar a leitura do modelo proposto por Marx, considerando que talvez o método não tenha sido bem compreendido: primeiro porque ao contrário de qualquer noção fetichizada sobre Marx, o modelo não implica que a produção determine “toda e qualquer coisa”; depois, porque o modelo promove uma articulação entre a produção e o consumo colocando-os em destaque na mesma proporção – “o consumo determina a produção, assim como a produção determina o consumo” para um entendimento do capital “como uma **articulação** dos momentos de **produção** com os momentos de **consumo**, com os momentos de realização, com os momentos de **reprodução**” (HALL, 2006, p. 335-336, [grifo nosso]).

Nessa perspectiva, entendemos que a análise de Hall pode ser articulada no contexto da moda, porque ao contrário de alguma noção imperativa de que o sistema da moda determine a maneira de se apresentar as identidades na sociedade contemporânea, podemos apontar que os comportamentos apresentados na sociedade forneçam, na mesma medida, fundamentos para a criação das práticas adotadas no

²⁸ Traduzido pela autora. “Notes on the Reading of Marx’s ‘1857 Introduction’”.

sistema. Ora, isso foi observado no capítulo anterior em relação à participação da marca Laboratório Fantasma no SPFW e da marca Supreme na PFW (Figuras 8 e 9).

Marx elabora um circuito em que a produção é apontada como o ponto de partida e o consumo como o ponto de chegada. Entre estes dois pontos localizam-se a distribuição, o momento que tem por origem a necessidade da sociedade e a troca motivada pela necessidade do sujeito. É possível considerar que as etapas do circuito tendem a ter um sentido reduzido fora de um contexto social porque “a produção é determinada por leis naturais” (situações geográficas e clima, por exemplo); “a distribuição [é determinada] pela contingência social” (depende de leis sociais que estipulem qual é a parte correspondente a cada um na sociedade) e que pode exercer um estímulo sobre a produção (porque os movimentos na esfera social têm a capacidade de determinar um volume produtivo); “a troca situa-se entre [a produção e a distribuição] como um movimento social de caráter formal” (porque atende às demandas das necessidades individuais); e o ato final, o consumo, é “concebido não só como resultado, mas também como última finalidade” (MARX, 1989, p. 217-218).

A característica fundamental do sistema está no propósito de relacionar o circuito através das relações sociais, porque “a produção realizada à margem da sociedade [...] é uma coisa tão absurda como o seria o desenvolvimento da linguagem sem a presença de indivíduos vivendo e falando *em conjunto*” (MARX, 1989, p. 212, itálico no original).

Nessa medida, a linguagem da produção é o consumo, primeiro porque “somente pelo consumo o produto se torna realmente produto” e depois porque “o consumo cria a necessidade de uma nova produção” (MARX, 1989, p. 220). Essa articulação se propõe a compreender a produção e o consumo em uma constante relação.

Você tem que saber, analiticamente, por que o consumo e a produção são diferentes, a fim de falar como eles se articulam. Você tem de reconhecer a diferença em cada ponto. [...] duas práticas diferentes, mas relacionadas, que conectam o que pode ser analiticamente identificado como dois momentos isolados. (HALL, 2006, p. 339).

Essa relação entre a produção e o consumo (na qual um significa o outro, e através da qual, ambos surgem como intermediários um do outro) não os transforma em resultado imediato entre si.

De facto, cada um não é apenas imediatamente o outro, nem apenas intermediário do outro: cada um ao realizar-se, cria o outro; cria-se sob a forma do outro. É o consumo que realiza plenamente o acto da produção – ele não é somente o acto último pelo qual o produto se torna realmente produto, mas o acto pelo qual o produtor se torna verdadeiramente produtor. (MARX, 1989, p. 221, grafia original).

Em outros termos, “consumo é também produção” e “é evidente que através [do consumo de alimentos], por exemplo, o homem produz o seu próprio corpo”. Assim, podemos considerar que exista, na análise proposta por Hall para o texto de Marx, um princípio de desmistificação do consumo como mera destruição de algo; essa determinação deu-se como método de diferenciação do “consumo propriamente dito, que costuma ser concebido como a antítese destrutiva da produção”. Isso é equivalente “para qualquer outra espécie de consumo que, de uma maneira ou de outra, contribui com qualquer aspecto para a produção humana” (MARX, 1989, p. 218-219).

Nesta dissertação, defende-se que o consumo não apenas não constitui necessariamente consumismo, mas também que por meio do consumo os sujeitos estabelecem pertencimento através de relações sociais travadas a partir do uso da roupa. Além disso, ao considerar o circuito de produção, o consumo contribui com a geração de mais produção e valida o modelo vigente.

Na mesma medida em que o consumo colabora com a manutenção do modelo de produção também legitima a identidade do sujeito reconhecido como produtor. O consumo teria não mais o carácter de destruição e finitude da produção, mas tornaria-se componente fundamental de sua existência.

Ainda que indubitavelmente o carácter histórico relacionado a um objeto analisado contribua com a identificação de características próprias na produção, há que se destacar que as épocas tendem a ter características comuns – porque sendo a

produção, também, um resultado cultural, há de se considerar que os significados não desaparecem por completo de um período para o outro. Sem as características comuns não seria possível estabelecer uma herança cultural, assim como também seria difícil estabelecer um significado social.

Por isso, ao abordarmos o consumo na perspectiva da cultura material, compreendemos que o ponto fundamental do estudo está justamente na oposição à ideia de que o consumo seja um fenômeno passível de ser condenado, ou que ele seja relativamente recente: povos tribais possuíam uma cultura material tão rica quanto lhes era possível possuir e não “eram necessariamente menos materialistas [...]; não ter coisas não significa que você não as queira” (MILLER, 2010, p. 11-12).

Na verdade, o ponto central do termo coloquial ‘materialismo’ é que ele representa um apego ou devoção a objetos que tomam o lugar de um apego e uma devoção a pessoas. Isso é importante para estudo de cultura material como um todo, já que expôs uma ideologia subjacente [(implícita)] na posição levada até o interesse acadêmico, que é potencialmente visto como uma ênfase errônea nos objetos ao invés das pessoas. (MILLER, 2007, p. 38).

O fato é que na perspectiva dessa literatura sobre o consumo, parece não haver reconhecimento “de que nós vivemos num tempo no qual a maior parte do sofrimento humano é ainda o resultado direto da falta de bens” (MILLER, 2007, p. 38).

Podemos argumentar que os estudos de cultura material enfatizam que as relações humanas também se dão através da materialidade, ao invés de serem substituídas por elas. Identificar-se através do consumo é uma maneira bastante efetiva de reconhecer os pares que se relacionam com aqueles significados – ou de estabelecer culturalmente compartilhamento de sentidos.

Mesmo assim, podemos encontrar em discursos contemporâneos evidências de que os estudos de consumo aplicados ao consumo de massa vulgarizam as mercadorias “em contraste com o consumo de elite” (MILLER, 2007, p. 36). Parte desse discurso pode ser assimilado se considerarmos que o uso de produtos massivos (que neste

trabalho serão representados por produtos comercializados em larga escala por grandes redes de varejo de vestuário, ditas populares) não promove a diferenciação social anteriormente exercida de maneira suntuária, por exemplo, através da vestimenta.

Ainda que aspectos restritivos sobre o uso de determinadas roupas tenha caído em desuso (especialmente se generalizarmos seu uso na sociedade ocidental), podemos compreender a perspectiva em que

a indumentária [corresponda] a um desejo de inspirar medo ou autoridade: para um chefe, é procurar atributos que expressem seu poder, para um guerreiro, é obter um elemento de superioridade [...] Com o tempo, o traje profissional ou administrativo marcou ao mesmo tempo a necessidade de se distinguir dos outros e a vontade de manifestar uma autoridade pessoal ou delegada – a isso tende a toga do advogado, assim como o uniforme policial. (BOUCHER, 2012, p. 14).

Em 1651, na colônia da Baía de Massachussetts nos Estados Unidos, apenas colonos com uma fortuna maior que £200 poderiam usar rendas, bordados, botões, babados, fios de ouro, entre outros itens (CONSTITUTION, 2017) – mais que regular o uso de acordo com a classe, a medida visava controlar possíveis excessos cometidos na maneira de vestir-se diante da pobreza que assolava a população. Na Grécia Antiga (entre 1100 a.C e 146 a.C) o cinto dourado, usado sobre a túnica, tinha o uso reservado para as cortesãs (BOUCHER, 2012, p. 90). No império Romano (entre 27 a.C e 476 d.C), a cor púrpura era considerada um símbolo de poder público e a toga *prae-texta*²⁹ era reservada às magistraturas e aos sacerdotes e simbolizava o direito à cadeira de marfim. Apenas os tribunos podiam vestir a toga branca (*toga virilis*) e os cidadãos comuns do sexo masculino só eram autorizados a vesti-la ao atingirem a maioria política (BOUCHER, 2012, p. 98).

No cenário contemporâneo, podemos entender o uso suntuário como um traje imposto, à força ou não: isso pode ser observado em relação ao uso da beca em uma cerimônia de colação de grau acadêmico, ou ao uniforme do presidiário. Portanto,

²⁹ “Toga que exibia uma faixa púrpura tecida no pano da roupa sobre a barra anterior” (BOUCHER, 2012, p. 98).

salvo algumas exceções, considerar que ainda exista um uso suntuário do vestuário (entendido como impedimento de uso) deixou de fazer sentido. No entanto, a diferenciação social passou a ser exercida no âmbito de valor de venda dos produtos: produtos de luxo, invariavelmente, possuem um alto valor de venda³⁰ e, portanto, tendem a não ser consumidos por uma vasta parcela da população.

Em especial, para a perspectiva que propomos aqui, os produtos massivos constituem a parcela mais importante de estudo: primeiro porque atualmente gozamos de uma maior variedade de produtos e valores mais acessíveis, além da possibilidade de compra remota³¹. Depois, porque os produtos massivos representarão as grandes redes de varejo de vestuário que operam num campo ampliado de um cenário multinacional, e constituem o quase encerramento do ciclo do sistema da moda (quase porque parte da ideia de apropriação e ‘tática de consumo’³², pode ser observada no ato de não comprar determinado produto e adaptar um que já se possua, abrindo assim, um novo ciclo na esfera do uso, e não necessariamente no ato de comprar).

Assim, entendemos que exaltar a moralidade em si não é o verdadeiro problema na perspectiva largamente adotada para os estudos de consumo até então; o problema

³⁰ Em maio de 2017 uma bolsa *Birkin*, da marca francesa *Hermès*, foi vendida por 1,23 milhão de reais em Hong Kong em um leilão da *Christie’s Auction House Fine Art Antiques*, empresa britânica de arte fundada em 1766 com faturamento anual de aproximadamente 7 bilhões de dólares (VOGUE BRASIL, 2017).

³¹ Em 2016 no Brasil, o *e-commerce* contou com um crescimento nominal de 7,4%: contrariando as tendências do mercado nacional, cresceu e faturou 44,4 bilhões de reais. Apresentou um aumento de 22% em relação a 2015; 48 milhões de consumidores (destes, 51,6% eram mulheres) compraram ao menos uma vez no comércio eletrônico e quase metade deles gastaram juntos 2,4 bilhões de dólares em sites internacionais. Em volume de pedidos, a categoria de “moda e acessórios” foi a primeira colocada, representando 13,6% do total de vendas – mais de seis bilhões de reais. Neste cenário, a *Ebit* (empresa da *Buscapé Company* que fornece relatórios para lojistas e consumidores em rede) prevê para 2017 um crescimento de 12% em vendas através do comércio eletrônico alcançando um faturamento de 50 bilhões de reais (EBIT, 2017). Isso significa dizer que através da compra remota abre-se a possibilidade de relacionar-se com pares em meios dos quais fisicamente não se faz parte.

³² Na próxima seção articularemos em profundidade o conceito desenvolvido por Michel de Certeau, no momento é importante compreender que adotaremos a perspectiva em que a tática (ou ‘tentativas de adaptar’) pode ser compreendida como ‘não domínio especializado’ e podem ser vistas em todo o processo social da história da moda, fornecendo propósito para que o sistema continue em movimento; porque “a moda nada mais é do que uma forma particular [...] de vida, graças à qual a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário” (SIMMEL, 2008, p. 24). Cada tática observada na apropriação de uma tendência de moda carrega consigo a intenção de alcançar a estratégia, de ‘satisfazer a necessidade de distinção’. A aplicaremos como método nos casos de apropriação de tendências de moda, seja na esfera das vendas ou apenas na esfera do uso.

surge na medida em “que aprendemos quase nada com isso sobre a natureza do consumo” (MILLER, 2007, p. 39). A noção de que alguns produtos vulgarizam o consumo (prática combatida pelas leis suntuárias), de maneira mais recente, tem sido aplicada às produções em larga escala como se produtos massivos desvalorizassem o valor da mercadoria por serem altamente replicados.

O caráter concebido aos produtos elitizados beira a concepção artística, como se estes sim expressassem o verdadeiro valor de produção. Fato é que a obra de arte “possui uma unidade peculiar que possibilita uma forma totalmente própria de narrativa: a *interpretação*” (HANS, 2012, p. 266, *itálico no original*). Dessa forma, podemos considerar que os produtos conceituais permitam a unidade narrativa da interpretação (em oposição aos produtos massivos que entregam o que pode ser definido como a quase totalidade de significados do produto – quase porque semioticamente parece inapropriado considerar a existência do que seria, por exemplo, o que Pierce intitulou ‘Interpretante Final³³’); no entanto, se a obra “quer ser *compreendida* e seu observador quer *compreender*”, deve-se prestar especial atenção ao equívoco de que elas careçam “do intérprete para se tornarem falantes” (HANS, 2012, p. 266, *itálicos no original*).

O conceito apresentado através de produtos de luxo oferece a possibilidade de interpretação (daí a importância daquele que se apropria), mas essa possibilidade de interpretação feita sobre eles, com intuito de gerar um novo produto adaptado a partir da apropriação, não os transforma em respostas a todas as questões. Os produtos de elite carregam a totalidade de seu potencial interpretativo: as cores, silhuetas, comprimentos, aviamentos (ainda que apresentados de maneira extravagante ou não explícita na passarela), são o que são – e para esses padrões, como técnica de sedução, “sempre se inventa um pouco aquilo de que se necessita para tornar a interpretação convincente” (HANS, 2012, p. 266).

³³ “Ao final de cada cadeia de substituições sígnicas, seria possível encontrar o “Interpretante Final, [...] [que] é aquilo que seria finalmente decidido como a interpretação verdadeira se a consideração do problema fosse conduzida a tal ponto que uma opinião final pudesse ser alcançada” (CP 8.184). Este Interpretante Final pode ser entendido como o “resultado interpretativo a que todo o sujeito chegaria se considerasse o signo durante um tempo suficientemente longo, e corresponde [...] à verdade” (FIDALGO; GRADIM, 2005, p. 154)” (MARQUIONI, 2008, p. 126).

Na contramão da noção vulgarizada aplicada aos produtos podemos citar influências do estruturalismo de Lévi-Strauss (1972) e da aplicação da semiótica de Barthes (1973) às mercadorias que promoveram uma revolução em publicações que viriam a partir de meados dos anos 1970 em diante. É possível citar a abordagem promovida por Douglas e Isherwood em 1979; uma perspectiva que advogou os “bens como um sistema de comunicação numa analogia com a linguagem (mas em aspectos críticos também distintos dela)” (MILLER, 2007, p. 44). Ao pensarmos os bens de consumo como um sistema simbólico abre-se, através do padrão formado entre os bens, possibilidades de leituras da própria sociedade, “o poder do consumo como um meio de produzir padrões sociais era escondido por uma ideologia que via o consumo meramente como uma expressão do gosto individual” (MILLER, 2007, p. 44). Até então, a maior parte do tratamento do consumo assumia um posicionamento “decididamente anticultura material”, e encarava “a própria materialidade como uma ameaça à sociedade e em particular aos valores espirituais e morais” (MILLER, 2007, p. 47).

O próprio entendimento do uso de um vestuário esteve, por muito tempo, atrelado aos ideais desses valores ‘espirituais e morais’, e ainda pode ser observado: por exemplo, em uma cerimônia de casamento no ocidente provavelmente encontraremos a noiva vestida de branco³⁴ – ainda que atualmente esse uso não esteja objetivamente ligado ao conceito original de pureza, continua a fazer sentido a figura da noiva vestindo a cor branca (até o século XVI a noiva deveria usar preto em demonstração de obediência a Igreja). Assim como, culturalmente, em um velório usaríamos preto, e na praia roupas de banho. Além de exemplos mais distantes da

³⁴ O primeiro registro histórico do uso da cor branca para o vestido de casamento recai sobre a Rainha Victoria da Inglaterra em 1840. Victoria teria se casado por amor com o Príncipe Albert de Saxe Cobourg-Gotha (um caso raro neste período porque casamentos constituíam essencialmente um ato comercial). A relação de pureza da cor está relacionada à pureza de um amor verdadeiro. A partir da Revolução Francesa, com o surgimento da burguesia (quando o casamento continuava a ser considerado um ato de interesse comercial) o vestido branco representava a pureza da virgindade e a reputação imaculada da noiva (BLANCHE, 1965 *apud* KLEMT, 2012). Não há registros exatos de quando a Igreja passou a associar o uso do branco com a pureza virginal, no entanto, discursos como os de Jerónimo Trigo, padre desde 1994 e professor de Teologia e de Moral na Faculdade de Teologia da Universidade Católica de Lisboa desde 1997 são, ainda hoje, relativamente comuns: “a relação sexual deve ser a causa e a consequência de uma vida vivida em comum, exclusiva e para todo o sempre. Relações sexuais sem compromisso são despropositadas, empobrecedoras e descontextualizadas” (CORREIO DA MANHÃ, 2003).

cultura ocidental, como o uso da cor branca pela viúva indiana (de tal maneira que ela seja facilmente identificada nos ambientes coletivos), ou o vestido de noiva cigano ou indiano que, tradicionalmente, pede o uso da cor vermelha.

A discussão moral e espiritual sobre o uso da indumentária é, a rigor, uma discussão cultural. A moda é uma expressão cultural: “há nas roupas vários níveis de produção semântica” (SAHLINS, 2003, p. 182 *apud* KLEMT, 2012, p. 31) e assim como a linguagem depende de um suporte de sentido para ser compreendida, a moda depende também. Ainda, “assim como a linguagem, a moda é inútil sem um interlocutor [...]”³⁵ (HARTLEY, 2012, p. 194). Ou seja, se não houver uma relação de significado no uso de determinado artigo não parece fazer sentido nutrir seu uso – é dizer: se não existisse uma estética reconhecida como punk, um punk não encontraria suporte para usá-la e tampouco produziria reconhecimento ou pertencimento.

Estudos de cultura material avançaram sobre a particularidade de objetos materiais com o intuito de desenvolver uma compreensão menos superficial da “especificidade de uma humanidade inseparável de sua materialidade” (MILLER, 2007, p. 47). Em compensação ao pensamento ‘anticultura material’ o que se propõe como forma de compreendermos o consumo, é uma noção que considera a materialidade como uma manifestação que merece ser apreciada no entendimento cultural.

A cultura pode ser entendida como “interesses e valores essenciais de um povo” (WILLIAMS, 2000, p. 12), como meio de manifestação das práticas culturais; mas na mesma medida a cultura é “constitutiva [...], [e engloba] o sistema de significações mediante o qual necessariamente [...] uma dada ordem social é comunicada, reproduzida, vivenciada e estudada” (WILLIAMS, 2000, p. 12-13). Nessa convergência entre a prática e os sentidos da cultura

percebeu-se [...] um ‘sistema de significações’ bem definido não só como essencial, mas como essencialmente envolvido em *todas* as formas de

³⁵ Traduzido pela autora. “For, like language, fashion is useless without an interlocutor [...]” (HARTLEY, 2012, p. 194).

atividade social [...], de modo a incluir não apenas as artes e as formas de produção intelectual tradicionais, mas também todas as ‘práticas significativas’ – desde a linguagem, passando pelas artes e filosofia, até o jornalismo, moda e publicidade – que agora constituem esse campo complexo e necessariamente extenso. (WILLIAMS, 2000, p. 13, itálico no original).

Por isso, classificamos o consumo, e especialmente a moda, como constituinte dessa ordem de significados (e também a expressão deles).

Nesse aspecto, entendemos que a produção de mercadorias de circulação massiva é particularmente importante ao analisarmos o ‘padrão formado entre os bens’: em especial para o escopo desta pesquisa, a hipótese de que a indústria da moda e o *fast-fashion* colaborem intensamente na produção de ‘padrões sociais’ através de um sistema cíclico que fomenta e é fomentado por práticas sociais e adicionalmente tem como inspiração coleções de grifes mais caras.

O termo *fast-fashion* pode ser compreendido como um sistema de desenvolvimento e comercialização de produtos de vestuário que atua com particular interesse nas tendências apontadas pelo sistema industrial da moda, refletidas e adaptadas ao comportamento do consumidor local, nem sempre respeitando o caráter temporal no desenvolvimento de produto para a demanda do mercado. (CIETTA, 2017). No entanto, com frequência encontraremos definições como ‘descartável’, porque, especialmente na última década, a noção da produção de vestuário em massa passou a abordá-la sob uma perspectiva predatória para essa parcela do consumo. O *fast-fashion* foi colocado sob uma ótica negativa com foco nos meios de produção e devido à ascensão da produção em países como China, Vietnã e Camboja; um questionamento sobre as condições de trabalho naquelas localidades colaborou com essa noção condenatória.

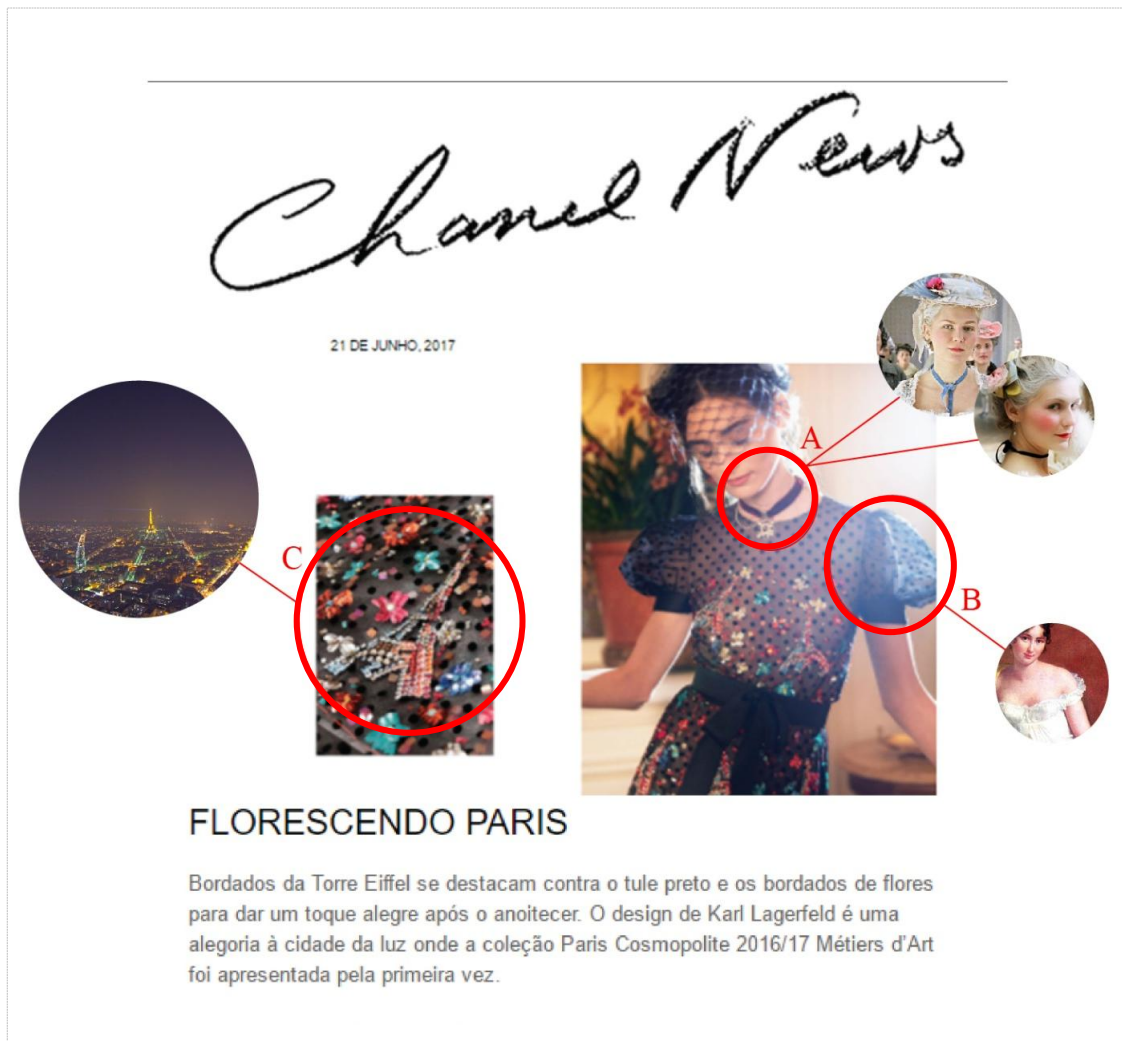
Ainda que no Brasil casos relacionados à escravidão tenham sido enfocados pela mídia expondo uma condição de produção que não é exclusiva do *fast-fashion* e marcas elitizadas no país tenham sido enquadradas em leis contra a escravidão (lançando luz sobre um problema que comumente era associado apenas à produção

massiva), de maneira geral, o caráter negativo constantemente recai sobre as produções têxteis em larga escala. Mesmo que marcas de prestígio nacional tenham sido acusadas juntamente com redes de varejo, entre os anos de 2011 e 2014 (CARTA CAPITAL, 2015) e, de maneira mais recente, em dezembro de 2017 a Animale (marca que desfila a SPFW e está inserida no segmento de *luxo* vigente no senso comum) tenha sido acusada de, em condições análogas á escravidão, pagar apenas cinco reais pela produção de peças que seriam vendidas a 698 reais.

De acordo com Tiago Cavalcanti, coordenador nacional de Erradicação do Trabalho Escravo do Ministério Público do Trabalho, “os setores que mais se utilizam de **mão de obra escrava** são a pecuária, agricultura e, no âmbito urbano, a **indústria têxtil** e a construção civil” (DUARTE, 2017, [grifo nosso]).

Na composição do sistema industrial da moda (do qual o *fast-fashion* participa) criam-se tendências a partir de análises de padrões comportamentais em uma escala global, que são adequadas e posteriormente reconhecidas, proporcionando pertencimento entre os que se apropriam delas e vice-versa. Adiante abordaremos em mais detalhes o conceito de circularidade que pode ser observado nesse sistema (já tratado no capítulo anterior): da mesma forma que as tendências lançadas nas passarelas de importantes semanas de moda são associadas pela produção massiva, as técnicas artesanais, que em momentos históricos específicos foram consideradas populares, passam, eventualmente, a ser adotadas pelas marcas de luxo em suas produções. Os processos artesanais reforçam o ideal de exclusividade, excelência e intimidade que o mercado de luxo busca relacionar à sua reputação, mas ao mesmo tempo enaltecem um trabalho manual de caráter amador: na Figura 10 ilustramos, tomando como exemplo uma publicação da marca Chanel do ano de 2017, como essa prática é cada vez mais comercial.

FIGURA 10 – NOTÍCIA PUBLICADA NO PORTAL *CHANEL NEWS* SOBRE O USO DE BORDADO EM COLEÇÃO LANÇADA EM 2017



FONTE: Adaptado pela autora a partir de CHANEL NEWS, 2017.

Na figura, escolhemos pontuar três aspectos principais.

O primeiro, relativo à letra A³⁶, envolve o acessório escolhido para a fotografia de divulgação. Para ilustrar uma comparação, inserimos a imagem do filme *Maria Antonieta* de Sofia Coppola (2006), no qual Kirsten Dunst atua como a monarca. A opção é justificada pelo fato de que Maria Antonieta, apesar de ser austríaca, foi uma figura histórica importante para a França – representou a monarquia (e seus exageros) e manteve uma relação estreita com a moda. Podemos sugerir que ao escolher um

³⁶ Adaptado pela autora a partir de WOO MAGAZINE, 2017; THE NEW YORK TIMES, 2006.

artigo que possibilite essa leitura, a marca associa a sua coleção um caráter icônico no cenário da moda – Maria Antonieta e Chanel marcariam, cada uma em seu contexto histórico, a percepção do que é moda.

O segundo aspecto, indicado pela letra B³⁷, recai sobre a forma da manga do vestido. Para ilustrar a comparação, utilizamos uma pintura de Juliette Récamier, retratada por François Gérard (ambos franceses). Gérard teve seu maior destaque na arte neo-clássica francesa como retratista – retratou os costumes³⁸ do final do século XVIII, e principalmente, as mulheres francesas daquele período. Juliette era uma espécie de *socialite* da época, casada com o regente do Banco Francês, Jacques Récamier e, por isso também, teve um papel de grande influência na moda parisiense. Mais uma figura com a qual se associaria um potencial *fashion*.

Maria Antonieta, Juliette e Gérard viveram na mesma época, ainda que a importância social de Juliette e Gérard tenha se dado após o fim do reinado (e conseqüentemente a morte) de Maria Antonieta. Portanto, é possível sugerir que essa criação da marca Chanel tenha um apelo histórico significativo ao propor uma leitura passível de ser associada a importantes figuras sociais e históricas da França (reforçando, assim, o já citado aspecto da tradição na associação para uma marca de luxo).

O último aspecto analisado, destacado pela letra C³⁹, revela que a escolha do tule preto de *poá*⁴⁰ como fundo para os bordados não é necessariamente ocasional ou sem um potencial propósito. O fundo escuro promove o contraste com o brilho do bordado – reproduzindo sobre o tecido o efeito das luzes de Paris ao anoitecer. Paris é conhecida mundialmente como a Cidade Luz. É lá também que se promove a semana de moda que encerra o circuito mais importante de *Fashion Weeks* do calendário da moda, desde 1973.

³⁷ Adaptado pela autora a partir de CARNAVALET, 2017.

³⁸ Para a língua inglesa, a palavra *costume* também significa vestuário.

³⁹ Adaptado pela autora a partir de ASTRO, 2012.

⁴⁰ O termo *poá* provém da língua francesa e significa ‘ervilha’; no entanto, é largamente usado no vocabulário têxtil para denominar um tecido que seja composto de uma série de ‘bolinhas’.

Parece razoável inferir que a peça, e possivelmente toda a coleção intitulada *Paris Cosmopolite*, seja uma homenagem à cidade, a algumas de suas figuras e estéticas históricas notáveis: pode-se inferir uma proposta de relação íntima da importância de Paris (e da grife Chanel) para a concepção do que é moda.

Nesse sentido, um aspecto que merece destaque envolve a observação do fato aparentemente contraditório em associar o uso de uma técnica manual (que, por não exigir maquinário específico ou de alta precisão, teoricamente, pode ser reproduzida⁴¹ por qualquer um) ao princípio que buscaria diferenciar o produto (atrelando a noção de exclusividade intimista). Técnicas manuais recebem, com frequência, um grande destaque em uma das maiores marcas⁴² do universo do luxo: “A Chanel faz parte, quaisquer que sejam os países, das referências universais do luxo” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 153).

A potencial contradição, que assume um aspecto de quase paradoxo (mas, de fato, possibilita analisar a circulação entre luxo e popular) se dá quando percebemos o uso da expressão popular que o bordado representa; uma manifestação ordinária, comum: “o murmúrio das sociedades”, o desprezo “do singular ou do extraordinário” – é expressão das capacidades das “massas” que são “submetidas ao enquadramento das racionalidades niveladoras” (CERTEAU, 1994, p. 59). Porque, a moda, assim como a comunicação organiza “mediações simbólicas [...] em função de um comum a ser partilhado” (SODRÉ, 2014, p. 9). Ou seja, o uso de uma técnica popular promove o meio no qual, potencialmente, é possível partilhar significados entre uma marca de luxo e o mercado popular.

Assim, poderíamos destacar que a importância da noção de cultura material, para esta pesquisa, se dá na medida em que essa perspectiva “prospera como substituta indisciplinada de uma disciplina: é inclusiva, abrangente, original [...]” (MILLER, 2013, p. 7). No entanto, “ninguém pensou numa disciplina acadêmica cuja área

⁴¹ Uma breve pesquisa no site de busca Google, apresenta 375 mil resultados para a técnica de bordado manual (GOOGLE, 2017).

⁴² A marca Chanel foi relacionada, ocupando a 87ª posição, entre as marcas mais valiosas do mundo de acordo com relatório da Forbes de maio de 2017 (FORBES, 2017).

específica de estudo fossem os artefatos, o mundo dos objetos criados pelos seres humanos” (MILLER, 2013, p. 8). De fato,

não estabelecer uma disciplina não quer dizer que os estudos sobre [artefatos] careçam de substância ou consequência. [...] Nós provemos muitas teorias e abordagens analíticas, por exemplo, ao debater a natureza específica e as consequências da materialidade. (MILLER, 2013, p. 8).

Logo, desenvolver uma perspectiva de estudos por meio da cultura material demonstra seu benefício ao colaborar para dissolver “a especificidade do consumo, e mostrar que a materialidade de cada gênero é em si mesma importante” (MILLER, 2007, p. 51). E, sendo assim, aplica-se diretamente na perspectiva de que os atos de consumo elaboram uma construção identitária em cada escolha de materialidade.

O que se demonstra é uma constante preocupação em desestabelecer o entendimento de consumo como mera materialidade, exaltando a relevância positiva dessa perspectiva para o estudo do ato de consumir, mas também reconhecendo o quanto as demais abordagens são fundadas sobre um preconceito antimaterial oposto à cultura material e assim, sublinhar quanto do consumo pode ser usado no entendimento da nossa humanidade.

É precisamente uma abordagem de cultura material, com seu foco sobre o objeto, que nos ajuda a ganhar um senso de humanidade muito mais rico, já que não é mais separado da sua materialidade intrínseca. [...] o papel do objeto na formação das relações sociais é dominante. (MILLER, 2007, p. 52-53).

A ideia constantemente reforçada por Miller, e admitida por nós, é a contestação da oposição entre pessoa e artefato, corrente no senso comum. Assim como permanentemente se reforça a concepção de objetos além do nível de representação – afirma-se que formatamos e somos formatados pelos objetos na mesma proporção – conferimos aos artefatos uma relação de convivência na esfera do uso e na complexidade da posse; os interpretamos no cotidiano e lhes conferimos

valor; dedicamos sentimentos, cuidado e devoção (MILLER, 2013). “Um apelo é feito para uma análise da cadeia de mercadoria na qual o objetivo é desfeticizar a mercadoria e mostrar as ligações humanas que são criadas através do capitalismo, não para valorizá-las, mas para reconhecê-las” (MILLER, 2007, p. 53).

“O caráter misterioso da mercadoria não provém do seu valor-de-uso⁴³, nem tampouco dos fatores determinantes de valor” (MARX, 1999, p. 93), porque se o valor está relacionado ao trabalho humano, caracterizá-lo como inerente ao produto é a própria constituição do fetiche da mercadoria, ocultando assim, a relação social entre os trabalhos individuais dos produtores, refletindo essa relação apenas à margem deles. Ou seja, conferir valor à materialidade *per se*, o que significa desconsiderar todo seu entorno social e cultural, caráter fundamental para o consumo.

Com o aparente intuito de desvincular o valor de seus produtos de qualquer caráter fetichista (o valor dado a uma ‘etiqueta’), casas de alta-costura investem com maior frequência em materiais audiovisuais que revelem o processo (em sua maioria, manuais) que deu origem ao produto apresentado na passarela.

Por exemplo, em novembro de 2017 a grife Dior publicou em suas redes sociais digitais um vídeo de pouco menos de um minuto em que o artista Xavier Casalta desenha (ao longo de seis mil horas e compondo com mais de vinte milhões de pequenos pontos) a icônica fachada da casa Dior em Paris (DIOR, 2017); no primeiro dia de 2018 a publicação contava com mais de três milhões de visualizações.

A exemplo da Dior, outras casas de luxo também mantêm o vínculo (que nem sempre significa a compra) vigoroso através de *stories* sobre a produção realizada pela marca. Ao mesmo tempo em que reforçam o aspecto de exclusividade e a ‘magia’ da marca, apresentam argumentos que contestam o fetichismo da mercadoria – apresentam através do valor do trabalho o valor da marca.

Finalmente, o que o estudo de consumo demonstra a partir de uma perspectiva da cultura material é que o tratamento franco do consumo começa e termina com um entendimento intenso e não atenuado da humanidade “ao reconhecer também a sua

⁴³ Grafado respeitando o acordo ortográfico vigente no período.

materialidade intrínseca” (MILLER, 2007, p. 53). Essa é a abordagem que propomos: considerar o consumo como expressão cultural, valorizando-o como meio e finalidade no estabelecimento de identidade, particularmente para analisar em que medida haveria um potencial sentimento de pertencimento no uso de grifes de luxo como inspiração no desenvolvimento de coleções populares. Destacamos que tal apropriação através da inspiração parece se dar ‘em cascata’ quando analisados vários meios, dos mais luxuosos para os mais populares, conforme apresentado adiante.

2.1 O ATO DE COMPRAR

Miller se dedica a abordar o consumo e o ato de comprar de maneira oposta às teorias materialistas e hedonistas, culminando em uma análise que relaciona o ato de comprar com uma expressão do amor e as compras como um rito devocional exercido na medida em que “objetos são meios para se criar relacionamentos de amor entre os sujeitos e não algum tipo de beco sem saída materialista que desvia a devoção do sujeito” (MILLER, 2002, p. 142).

A literatura sobre o ato de comprar tem sido uma mistura entre o desdenhoso e o funcional, o primeiro quando se considera o comprador e o último, quando se considera o varejo. [...] [Os autores e os textos que abordam o consumo] costumam usar o ato de comprar como um símbolo conveniente para nos condenar a alguma espécie de superficialidade pós-moderna dedicada ao materialismo sem propósito. (MILLER, 2002, p. 126).

Na literatura sobre a pós-modernidade de Zygmunt Bauman, por exemplo, encontramos, com frequência, aspectos de uma relação de busca incessante, através das materialidades, que ocupa e evita o momento de reflexão e de pensar em si mesmo – o próprio sistema da moda é utilizado como cenário para ilustrar essa relação. A

moda “nunca apenas é. Ela existe num permanente estado de devir⁴⁴” (SIMMEL, 1895),

[...] a contingência de existir num estado constante de fluxo (ou seja, realizando eternamente o seu trabalho) não é impensável no caso da moda. [...] [O estado de ‘devir’ da moda não dissipa] energia ou ímpeto, mas sua força motora aumenta com sua influência e com as evidências acumuladas de seu impacto (BAUMAN, 2013, p. 22).

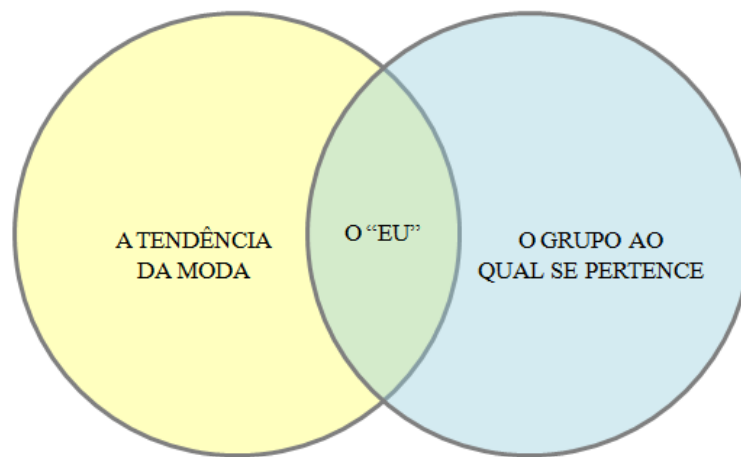
O que podemos concluir é que na relação de constante fluxo, busca e movimento, a moda não depende de novos impulsos, ela é seu próprio motor e renova-se a cada temporada, mantendo-se em um sistema progressivo de novidades. “Fosse um mero processo físico comum, a moda seria uma anomalia monstruosa, quebrando todas as leis da natureza. Mas a moda não é um fato físico, é um fenômeno social” (BAUMAN, 2013, p. 22). E sendo um fenômeno social, a moda tem o potencial incomum de se desenvolver através de um método completamente paradoxal, que envolve “o anseio de um sentido de pertencimento a um grupo [...] e o desejo de se distinguir das massas, de possuir um senso de individualidade e originalidade; [...] de ser como todos os outros e a busca de singularidade” (BAUMAN, 2013, p. 23).

O sistema da moda atua como um método eficiente na condução desse paradoxo. Ao promover novas orientações de artigos de vestuário em voga, de maneira temporal, o sistema se renova com o intuito de fornecer novas ‘necessidades’ de consumo que comunicarão a originalidade que se quer alcançar, porque a escolha dos artigos depende da mediação do gosto do consumidor (ou seja, sua identidade é que vai definir, dentre todos os artigos, o que usar), e promoverão o sentimento de pertencimento, porque a escolha, invariavelmente, combinará o discurso com seus pares (ou seja, com o grupo ao qual o consumidor considera ou pretende pertencer). Assim, as novas tendências apresentadas promovem um paralelo entre o que todos usarão e entre o que cada um escolhe usar. Podemos ilustrar esse procedimento com

⁴⁴ Traduzido pela autora com referência em Bauman, 2013. “Sie ist nie, sondern wird immer.”.

uma intersecção entre o que o sistema sugere, o que o grupo orienta e o que o sujeito escolhe (Figura 11).

FIGURA 11 – INTERSECÇÃO SOBRE O SISTEMA PARADOXAL DA MODA



FONTE: A autora, 2017.

A área identificada como ‘a tendência da moda’ corresponde ao que poderíamos chamar do que ‘está em voga’, a área nomeada como ‘o “eu”’ corresponde ao parecer individual na esfera do gosto (ou seja, a identidade que se deseja assumir e/ou transmitir) e a área ‘o grupo ao qual se pertence’ corresponde ao campo em que se permite a identificação com os pares – o que pode ser entendido como o pertencimento transmitido.

No entanto, esses anseios sociais contraditórios não podem ser sintetizados em uma simples necessidade material; o argumento se concentra sobre como o ato de comprar está profundamente conectado com as relações sociais – assumindo que “poderá haver resistência à ideia de que existiriam valores criados por intermédio da gama e da forma das próprias mercadorias que contribuem para (mais do que subtraem vicariamente) a humanidade dos compradores” (MILLER, 2002, p. 142). O ato de comprar é encarado, então, como a “interpretação do outro como o sujeito que deseja. O propósito [...] é tanto comprar as coisas que as pessoas querem, mas lutar para

continuar se relacionando com os sujeitos que querem essas coisas” (MILLER, 2002, p. 162).

Nessa perspectiva, entendemos que o conteúdo na abordagem de Miller é relevante quando nos dedicamos a compreender a necessidade cada vez mais aparente de inclusão no sistema da moda através do ato de comprar ciclicamente novas versões de artefatos já existentes: nesse contexto, o estabelecimento de identidade traçado sob o consumo dessas mercadorias e a geração do sentimento de pertencimento promovida pelo ato de ‘estar na moda’ passa a fazer mais sentido se tivermos em mente a necessidade de ‘continuar se relacionando com os sujeitos’.

Para traçar as linhas desse pensamento, Miller propõe uma análise etnográfica na esfera das compras domésticas, de itens habituais no relacionamento familiar. No entanto, compreendemos que boa parte da análise fundamentada principalmente na figura da mulher (o que também demonstra uma análise pautada em aspectos de gênero), pode ser empregada numa perspectiva de compras de produtos de moda, massificados ou elitizados, na mesma proporção.

A tentativa de promover e conservar as relações com os sujeitos que ‘querem essas coisas’ colabora no entendimento da relação de pertencimento pressuposta nesta dissertação: “o objeto constitui o relacionamento, transcendendo as identidades isoladas de cada uma das partes” (MILLER, 2002, p. 165). Sendo assim, os objetos são julgados de acordo com a sua capacidade de “objetificar valores pessoais e sociais e condenados quando, como argumentou Marx a respeito da mercadoria, transformam em fetiches ou de algum modo diminuem aqueles valores” (MILLER, 2002, p. 165).

Porém, ironicamente, na medida em que a transitoriedade e a ambivalência se tornam atributos cruciais dos relacionamentos, as mercadorias é que primordialmente emergiram com a flexibilidade e a abundância para poder objetificá-los. Totalmente alienadas pelas forças da produção e da distribuição, ficam, por meio do consumo, novamente saturadas com projetos humanos de criação de valor. (MILLER, 2002, p. 165).

O que está em destaque é uma constatação de busca por novas formas de autenticação que pode ser percebida “na angústia pós-estruturalista e pós-moderna com a superficialidade, [na qual] existe uma contínua busca por alguma saída para o equívoco que tende a ser tomado como não-autenticidade [sic]” (MILLER, 2002, p. 167). Ressaltamos que é inevitavelmente mais fácil “descartar o ato de comprar como mera excrescência do capitalismo” (MILLER, 2002, p. 167). Contudo, ao complexificar a análise parece ser possível afirmar que ao desenvolver o conceito de fetichismo da mercadoria, Marx apresenta uma perspectiva que possibilita uma análise aproximada dos estudos de consumo propostos por Miller – um entendimento de que as relações sociais humanas, erroneamente, possam ser substituídas pela relação entre coisas: “uma relação social definida, estabelecida entre os homens, [que] assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas” (MARX, 1999, p. 94). E assim como Miller também o fez mais de um século depois, Marx destaca que a relação social é que vai ser chave para as demais relações: a materialidade complementa os discursos sociais e não necessariamente os determina.

Mas a articulação entre o ato de comprar e o capitalismo é surpreendentemente mediada. Embora o capitalismo forneça as mercadorias e prospere com o desejo dos consumidores de usá-las, essa não é a razão da existência do capitalismo. O capitalismo tem sua própria lógica independente de expansão, para a qual pouco importa que as mercadorias sejam consumidas dentro de um contexto ou de outro, contanto que sejam vendidas. De modo semelhante, o consumidor não está meramente expressando um espírito capitalista. (MILLER, 2002, p. 167).

A teoria que se propõe aqui não pretende considerar a produção, tampouco a distribuição dos bens: Miller promove o elo histórico a protagonista na análise, ressaltando que “é essa nova flexibilidade nas relações sociais que alimentou o potencial das mercadorias como meio de constituição expressiva” (MILLER, 2002, p. 167).

Finalmente, destaca em que medida a etnografia realizada em uma rua da zona norte de Londres fornece fundamentos de oposição “à tendência de usar o ato de

comprar como mero motivo para se generalizar sobre o *Zeitgeist*⁴⁵ ou para simbolizar distinções sociais” (MILLER, 2002, p. 169). Argumenta-se que a prática de comprar coisas também pode ser considerada uma prática ritual: sua fundamentação está em uma lógica sacrificial de propósitos constituintes de “sujeitos que desejam”.

O sacrifício era baseado em um rito similar que transformava o consumo em devoção e o ato de comprar se inicia com um rito similar, que anula o mero dispêndio para obedecer aos propósitos mais elevados da economia. (MILLER, 2002, p. 169).

O próprio comportamento do consumo de moda, percebido na sistemática das temporadas, constitui uma prática ritual. Cada nova estação apresenta novas tendências que devem ser absorvidas pelos sujeitos que desejem continuar se relacionando com o sistema *fashion* (e com as redefinições de identidades associadas).

Através deste jogo entre a tendência para a difusão geral e a aniquilação do seu sentido, que suscita justamente esta [difusão social], [a moda] tem o peculiar fascínio das fronteiras, o fascínio do simultâneo começo e fim, o encanto da novidade e, ao mesmo tempo, o da efemeridade. (SIMMEL, 2008, p. 31).

Em suma, sugerimos que o consumo seja sublimado do entendimento de mero excesso e ampliado sob um olhar que priorize a atenção nas práticas e rastros sociais desse ato. Consumir moda, por exemplo, não está unicamente baseado no ato de comprar uma roupa da temporada: a perspectiva que pretendemos ocupar é a de que o sistema industrial da moda está localizado num ponto onde é possível focalizar e compreender as necessidades de estabelecimento de identidade (sujeito) e o sentimento

⁴⁵ “Termo alemão que também significa espírito do tempo ou sinais do tempo, e que ficou conhecido pela obra *Filosofia da História* de Hegel. [O *zeitgeist*] se fragmenta em distintas tendências de comportamento e consumo, que se revelam e se hibridizam em diferentes manifestações culturais, denunciando a alma de uma época por meio da arte, moda, do design e da publicidade, etc. [...] é como se todas juntas as tendências formassem [...] [um] quebra-cabeça que denuncia a forma de pensar e sentir de um determinado período” (SANTOS, 2017, p.23). O *zeitgeist* é o que o sistema da moda nomeou como macrotendência.

de pertencimento (grupo) que a demanda por acompanhar tendências de uma temporada é capaz de envolver.

Se assumirmos a comunicação como uma ‘ciência do comum’ (SODRÉ, 2014), e que cultura são “significados comuns, o produto de todo um povo” (WILLIAMS, 1989, p. 8), entenderemos que a comunicação é uma ciência cultural, porque os significados são transitórios e constituídos na interação. Portanto, se pudermos considerar que a moda, assim como a linguagem, “só se materializa no registro social das trocas vitais como uma representação com valor de uso [...]” (SODRÉ, 2014, p. 15), então, a moda só se materializará “com o intuito de ilustrar como uma ‘mensagem humana’ [e produzir] identidade individual na interação de relação social [...]” (HARTLEY, 2012, p. 194). Em outros termos, a moda também será uma ciência cultural. Porque a moda não pode ser compreendida sem compartilhar os significados constantemente redefinidos na sociedade. A estética punk, a bolsa de grife, a gargantilha de ‘pegada’ anos 90, o poncho étnico etc; nada disso faz sentido se o interlocutor não compartilhar dos mesmos significados que o emissor.

2.2 AFINAL, O QUE É CONSUMO?

Ao analisarmos como a categoria ‘consumo’, em uma concepção mais recente (a partir dos anos 1980), passou a ser relevante em áreas nas quais sua presença não era qualificada até então (cidadania, cultura, política, meio ambiente e religião⁴⁶),

⁴⁶ Em seu livro intitulado *Suspensões da percepção: atenção, espetáculo e cultura moderna*, Jonathan Crary utiliza como exemplo os escritos de Stéphane Mallarmé (1842-98) sobre “as duas primeiras de quatro Exposições Internacionais de Londres (1871-74)” para relatar a experiência em uma feira mundial na qual lhe parecia haver “desaparecido os limites entre os âmbitos da arte e os da indústria”. Mallarmé não lamenta a dissolução de “um modelo antigo de autenticidade”; e manifesta a vontade de averiguar “a nova ‘dupla face’ das mercadorias modernas: o paradoxo segundo o qual objetos de massa, produzidos rápida e mecanicamente, podem [...] possuir uma aura agregada tão efetiva como a dos objetos raros da pré-modernidade” (CRARY, 2013, p. 139-140). Nesse aspecto, Mallarmé já apresentava em sua análise a noção de que “em meio à implosão dos significantes transcendentais da religião ou do modelo clássico da obra de arte, a futilidade da tentativa de localizar alguma coisa estável ou singular dá lugar à imersão na superfície da moda e da decoração modernas” e há alguma “qualidade distraída” dessa relação incompreensível “de estilos, culturas e formas [que] fornecia, [...] uma suspensão temporária de uma intuição primordial da ausência” (CRARY, 2013, p. 140).

compreenderemos que o estudo do fenômeno contribuiu em aspectos teóricos e inaugurou uma perspectiva que valoriza sua influência em relação a processos da vida social (CAMPBELL; BARBOSA, 2006) – em especial (para a perspectiva que adotamos aqui), qualificar o fenômeno do consumo no território cultural colabora no entendimento do comportamento dos sujeitos em relação às escolhas por determinadas materialidades.

Adicionalmente, assumir que o ato de consumir colabora no sentido de construção de identidade por meio de materialidades contribui na compreensão da importância de uma prática que “classifica e organiza o mundo a nossa volta”: significa dizer que “quando estendemos o significado de consumo a inúmeras esferas onde antes ele não se encontrava presente estamos utilizando-o para classificar dimensões da vida social” (CAMPBELL; BARBOSA, 2006, p. 24).

No entanto, é importante ressaltar que estes aspectos do consumo não estão definitivamente atrelados ao ato de adquirir mercadorias. O consumo engloba esferas em que se consome desde serviços providos por entidades públicas até afetos no ambiente doméstico. “A mercadoria é [...] um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for a natureza, a origem delas, provenham do estômago ou da fantasia⁴⁷” (MARX, 1999, p. 57). Por isso, na medida em que passamos a considerar essas esferas, o consumo foi transformado em um campo de investigação estendido e altamente complexo porque o formato de compra e venda deixou de ser o único concebido nessa área de estudo (CAMPBELL; BARBOSA, 2006).

Levanta-se mais uma possibilidade para ilustrar tamanha complexidade: “pode-se usar uma coisa sem comprá-la e, mesmo assim ter direitos sobre ela [...] daí se falar não mais em ‘venda de produtos’, mas em ‘venda de acesso’ a produtos”

Mallarmé se mostrou integrado ao mundo da cultura de consumo que passou a emergir na época – percebeu que os aspectos vigentes até o momento passavam por uma ressignificação da valorização das tradições para uma nova perspectiva de interesse sobre o ‘novo’.

⁴⁷ “Desejo envolve necessidade; é o apetite do espírito e tão natural como a fome para o corpo. [...] A maioria [das coisas] tem valor porque satisfaz as necessidades do espírito” (BARBON, 1696 *apud* MARX, 1999, p. 57).

(CAMPBELL; BARBOSA, 2006, p. 25); para compreender podemos pensar em uso de imagens autorais e acesso a dados on-line. “Por isso, não se trata mais de ‘quem compra o que’, mas como aponta Warde (1997), quem obtém o que, em que condições de acesso, e que uso se faz das coisas assim adquiridas” (CAMPBELL; BARBOSA, 2006, p. 26).

A perspectiva de possuir determinada coisa é somada à noção de partilhar de determinadas coisas. Podemos pensar no consumo em uma rede social digital: o que vemos na página inicial é o extrato do que nos atrai; desde informações mediadas por uma rede de notícias às relações travadas com pessoas que (não necessariamente) fazem parte de nosso cotidiano. Cada perfil promove informações e, conseqüentemente, a identidade de seu ‘dono’; ou ao menos a identidade que este deseja ter.

Ao considerarmos que os aspectos de consumo deixaram de gravitar apenas na esfera da posse, podemos cogitar que os indicadores sociais passaram a carecer de padrões confiáveis. Para isso Mike Featherstone (1995) elabora uma concepção sobre o ‘capital cultural’, capaz de traçar linhas eficientes na delimitação social:

Nas sociedades ocidentais contemporâneas a tendência para [...] um fluxo constantemente renovado de mercadorias torna mais complexo o problema da leitura do *status* ou da posição hierárquica do portador de mercadorias. É nesse contexto que se tornam importantes o gosto, o julgamento discriminador e o conhecimento ou capital cultural, que capacitam grupos [...] para a compreensão e classificação adequada das mercadorias novas, bem como para a maneira de usá-las (FEATHERSTONE, 1995, p. 36, *itálico no original*).

O que se indica são as maneiras como os bens são usados para apontar diferenças sociais e transmitir mensagens – significa dizer que aqueles que aspiram à classe mais elevada adotam uma postura de aprendiz “perante o consumo e procuram desenvolver um estilo de vida. [...] preocupado em transmitir sinais adequados e legítimos por meio de suas atividades de consumo” (FEATHERSTONE, 1995, p. 38). Dessa maneira, fica mais clara a necessidade de partilhar de coisas que não serão

necessariamente possuídas: nas redes digitais essa construção, através de ‘sinais adequados’, é tanto complementar quanto pouco confiável.

O que podemos afirmar com segurança é que o campo oferece múltiplos desafios às proposições teóricas que se dispõe a analisar as esferas do consumo. “Os processo, atividades, itens e atores envolvidos são tão heterogêneos que as abordagens generalizantes não conseguem explicá-los” (CAMPBELL; BARBOSA, 2006, p. 28).

Lívia Barbosa (2006) atenta para uma abordagem recorrente no Brasil sobre o tema, em que o consumo é entendido como ‘produto’ direto da produção, sem qualquer relação de exterioridade com ela. Ou seja, a produção determina o consumo⁴⁸, embora já tenhamos concordado, na primeira parte desse capítulo, com a teoria proposta por Marx que articula produção e consumo em constante relação: “somente pelo consumo o produto se torna realmente produto” (MARX, 1989, p. 220).

Featherstone identifica três perspectivas fundamentais sobre a cultura de consumo para “a compreensão de uma área [que] por muito tempo foi subteorizada” (FEATHERSTONE, 1995, p. 9). A primeira delas se desenvolve sobre a ideia de que a cultura de consumo tenha como premissa “a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compras e consumo” (FEATHERSTONE, 1995, p. 31). Embora essa perspectiva tenha resultado em maior igualitarismo e liberdade individual, segundo a visão de alguns, outros consideram que isso tenha alimentado a capacidade de sedução da população, impedindo uma alternativa “melhor” de organização das relações sociais.

Depois, há uma concepção mais sociológica na qual “a satisfação e o *status* dependem da exibição e da conservação das diferenças. Nesse caso, focaliza-se o fato de que as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais” (FEATHERSTONE, 1995, p. 31, *italico no original*).

A terceira delas coloca em questão os “prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos

⁴⁸ (FEATHERSTONE, 1991 *apud* BARBOSA, 2006, p. 11).

de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos” (FEATHERSTONE, 1995, p. 31).

Ainda, o que Featherstone evoca também é a necessidade de atentar para “a questão da proeminência cada vez maior da ‘cultura’ de consumo e não considerar que o consumo deriva inequivocadamente da produção” (FEATHERSTONE, 1995, p. 31). Nesse ponto encontramos convergência com a articulação apresentada anteriormente de que o consumo não seja apenas resultado da produção; o circuito proposto por Marx promove o consumo a estímulo e fundamento da produção, e vice-versa.

Ainda assim, “os ‘consumidores’ foram reduzidos a ‘sujeitos passivos’” (BARBOSA, 2006, p. 11); e essa perspectiva desconsidera “mecanismos de mediação aos quais se encontra submetida a cultura material e seu papel no mundo contemporâneo; o estudo dos objetos e o que eles nos ensinam sobre [sociedades]” (BARBOSA, 2006, p. 10).

Os mesmos objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, entre outras ‘necessidades’ físicas e biológicas, são consumidos no sentido de ‘esgotamento’, e utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir status, ‘construir’ identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas [...] esses mesmos bens e serviços que utilizamos para nos reproduzir física e socialmente nos auxiliam na ‘descoberta’ ou na ‘constituição’ de nossa subjetividade e identidade. (CAMPBELL; BARBOSA, 2006, p. 22).

O que se reafirma é a importância de explorar os papéis e significados da cultura material em diferentes contextos e para diferentes grupos – Hall vai afirmar que “na história moderna, as culturas nacionais têm dominado a ‘modernidade’ e as identidades nacionais tendem a se sobrepôr a outras fontes, mais particularistas, de identificação cultural” (HALL, 2006, p. 67); ainda que o capitalismo tenha sido, “desde o início um elemento da economia mundial” e nunca tenha permitido que “suas aspirações fossem determinadas por fronteiras nacionais” (WALLERSTEIN, 1979, p. 19 *apud* HALL, 2006, p. 68), o caráter cultural local precisa ser considerado, ainda que tenhamos a compreensão da representatividade da globalização nas escolhas de

consumo – e “devemos ter em mente essas duas tendências contraditórias presentes no interior da globalização” (HALL, 2006, p. 68).

A importância do caráter cultural local fica ainda mais clara porque entendemos que a apropriação exige adaptação – todo aspecto de apropriação presume que se compreenda e coloque em práticas as distinções relativas a cada cultura e classe; essa é a particularidade do que compreendemos como ‘sentido’.

Durante um longo período, a concepção que prevaleceu sobre a cultura popular foi pautada em três ideias: a primeira de que “a cultura popular poderia ser definida por contraste com o que ela não era [ou seja, o oposto à cultura dominante e erudita]”, depois que “era possível caracterizar como ‘popular’ o público de certas produções culturais” e finalmente que “as expressões culturais [poderiam] ser tomadas por socialmente puras [ou intrinsecamente populares]” (CHARTIER, 2003, p. 151).

A dúvida sobre essas afirmações surge na medida em que, ainda que as elites imponham seu repertório como padrão, a cultura popular não é radicalmente diferente delas – os padrões são partilhados nos meios sociais – “as formas de apropriação [...] dos códigos, dos modelos partilhados, são tão, se não mais, distintivas que as práticas próprias a cada grupo social” (CHARTIER, 2003, p. 151). O modo popular “qualifica um modelo de relação, uma maneira de utilizar os objetos ou as normas que circulam em toda a sociedade, mas que são recebidos, compreendidos, manipulados de diversas formas” (CHARTIER, 2003, p. 152), e não assimilados passivamente.

Isso não significa dizer que é possível considerar que as práticas culturais sejam equivalentes, “aceitar uma tal [sic] perspectiva seria esquecer que os bens simbólicos assim como as práticas culturais são sempre o objeto de lutas sociais que têm por risco sua classificação, sua hierarquização, sua consagração (ou, ao contrário, sua desqualificação)” (CHARTIER, 2003, p. 153).

Captar a ‘cultura popular’ demanda fixar nessa área de confrontamentos as relações de dois conjuntos de recursos: um no qual se apontam os mecanismos de dominação simbólica “que visam a reconhecer pelos próprios dominados as representações que [...] [desqualificam] sua cultura como inferior”; e outro no qual o

aporte é “das lógicas específicas [...] [e] maneiras de fazer seu o que é imposto” (CHARTIER, 2003, p. 153).

Chartier também recorre a Michel de Certeau para elucidar a relação, entendendo que a estratégia seja o lugar da norma e dos “modelos [que] acumulam e capitalizam” como dominador a conjuntura de poder e as táticas a condição “desprovida de lugar próprio [...] [;assim,] são ‘maneiras de fazer’, ou melhor, ‘maneiras de fazer apesar de’. As formas populares [...] podem ser pensadas como táticas produtoras de sentido” (CHARTIER, 2003, p. 153-154) para aqueles que não participam da concepção da norma.

O olhar levantado por Barbosa sobre as perspectivas de consumo busca relativizar uma possível interpretação na qual estejamos considerando que

a única coisa que as pessoas procuram hoje nos bens de serviço são suas propriedades simbólicas, como vias expressas de obtenção e manutenção de um *status*. Essa perspectiva ancora-se no pressuposto, quase nunca explicitado, de que, se não fosse pelas manipulações e pelas estratégias empregadas pelo capitalismo tardio e por uma subjetividade moderna superficial nossa relação com os bens e serviços seria pautada pela lógica funcional e utilitária de suprir nossas necessidades básicas⁴⁹. (BARBOSA, 2006, p. 11, itálico no original).

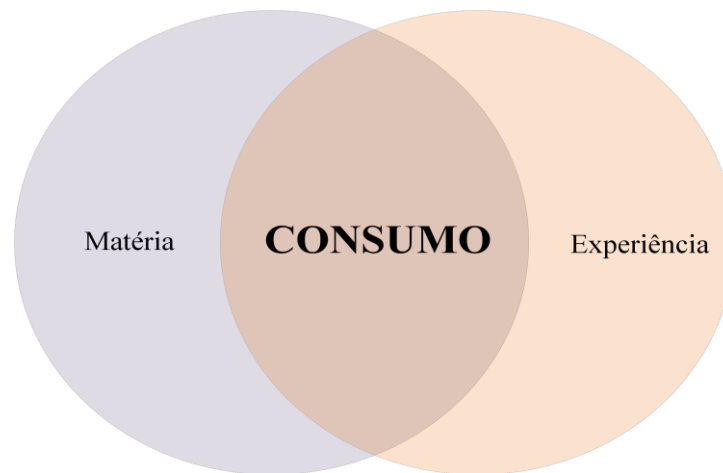
O que realmente precisa ficar claro é que qualquer sociedade faz uso do ‘universo material’.

Entende-se aqui que como método de reprodução física e social e de maneira geral, para compreendermos o consumo na sociedade contemporânea, precisamos considerá-lo em quatro frentes: a primeira está relacionada a múltiplas formas de suprimento através de bens e serviços (e diferentes formas de acesso aos mesmos); a segunda está relacionada a um “mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem”; a terceira, a uma estratégia cotidiana dos mais diferentes grupos sociais “para definir diversas situações em termos de direito, estilo de vida e identidades”; e a última

⁴⁹ (FALK e CAMPBELL, 1997 *apud* BARBOSA, 2006, p.11).

como “uma categoria central na definição da sociedade contemporânea” (CAMPBELL; BARBOSA, 2006, p. 26). O consumo não está relacionado apenas ao que pode ser consumido enquanto bem material até a sua finitude, o consumo também está relacionado ao que pode ser experimentado fora da esfera material: procuramos ilustrar essa ideia na Figura 12, a seguir.

FIGURA 12 – ILUSTRAÇÃO SOBRE O CONSUMO



FONTE: Adaptado pela autora a partir de CAMPBELL; BARBOSA, 2006, p. 26-27.

Apresentamos uma intersecção de áreas similar à apresentada na Figura 11 (p. 70), porque em ambas tratamos dos aspectos relacionados ao consumo – de maneira equivalente localizamos o aspecto material do consumo com a ‘tendência’ apresentada pelo sistema de moda porque os entendemos como sendo a perspectiva mais objetiva das razões de consumir.

A posição ocupada pelo ‘grupo’ na Figura 11 é, aqui, ocupada pelos aspectos relacionados à experiência porque essa é a perspectiva mais subjetiva do ato de consumir, na medida em que é mediada por significados de pertencimento.

E no ponto central, comparamos o “eu” diretamente ao ato de consumir porque, como já afirmamos anteriormente, compreendemos que o ato de consumir seja um colaborador na construção identitária do sujeito, e é nesse ponto em que se manifestam

as expressões do gosto individual e as escolhas pessoais. “Nós misturamos influências culturais e parentais, ordens normativas sociais e outros ingredientes, que nós adicionamos à medida que avançamos ⁵⁰[na vida]” (MILLER, 2008, p. 295).

Então as pessoas não são completamente determinadas culturalmente, ou por via parental; de fato, são agentes livres que escolhem o que elas se tornam. Através de reforços de várias influências em momentos particulares, certos traços e estilos desenvolvem o que vem a caracterizá-las, não como indivíduos, mas como redes de relacionamentos [no mínimo, com suas posses]. Isso produz o que chamei várias vezes nesse livro como uma estética. Eu não uso o termo para implicar as artes. Ao invés disso, ele se refere a padrões – às vezes, um princípio organizacional geral que pode incluir equilíbrio, contradição e repetição de certos temas com gêneros e configurações inteiramente diferentes.⁵¹ (MILLER, 2008, p. 293).

O consumo se localizaria então, no espaço difuso entre a necessidade funcional (matéria) e a propriedade simbólica (experiência). Porque, assim como foi apontado por Barbosa, consumir é uma prática situada entre as buscas pelas propriedades simbólicas que identificam o sujeito e a lógica funcional que supre necessidades.

A roupa pode servir como exemplo: se considerarmos que precisamos usar uma blusa para cobrir o corpo e nos protegermos do frio, mas escolhemos usar determinada blusa anunciada como tendência pelo sistema de moda, escolhemos consumi-la na esfera do uso e da significação. Por isso, o consumo não pode ser simplificado a nenhuma das duas esferas, porque ele é a causa e a finalidade de ambas. Contudo, ainda que façamos nossas escolhas sem particular interesse ao que foi anunciado para uma determinada temporada como tendência, somos afetados pelo sistema – conforme anunciamos no primeiro capítulo, no diálogo do filme *O Diabo Veste Prada*, mesmo a

⁵⁰ Tradução livre para “We merge cultural and parental influences, normative social orders and other ingredients, wich we add as we go along” (MILLER, 2008, p.295).

⁵¹ Tradução livre para “So people are not fully determined culturally, or parentally; but neither are they fee agents who choose who they may become. Through the reinforcement of various influences at particular times, certain traits and styles develop wich come to characterise them, not as individuals but as network of relationships. This produces what I have called, at different times in this book, as aesthetic. I do not use this term to implicate the arts. Rather, it refers to pattern – sometimes an overall organisational principle that may include balance, contradiction and the repetition of certain themes om entirely different genres and settings” (MILLER, 2008, p. 293).

blusa escolhida sem qualquer ambição *fashion* tem incorporado o processo do sistema de moda.

Os estudos de cultura material buscam promover essa análise paralela ao considerar que as escolhas de materialidade (e o uso que fazemos delas) nos identificam como sujeitos e nos localizam em nossas esferas sociais – nos fazem encontrar nossos pares e nosso próprio ‘eu’, na mesma proporção.

2.3 ESTRATÉGIA, TÁTICA E SUAS APLICAÇÕES NO CONSUMO

Para o estudo que propomos sobre o sistema de apropriação e adaptação das tendências de moda, as práticas mais intrigantes a serem analisadas possibilitam estabelecimento de relação com as ‘maneiras de fazer’, de acordo com Certeau: porque “‘maneiras de fazer’ constituem mil práticas pelas quais usuários se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas da produção sócio-cultural [sic]” (CERTEAU, 1994, p. 41).

Trata-se de identificar as operações mínimas que, por uma “multiplicidade de ‘táticas’ articuladas sobre os ‘detalhes’ do cotidiano” modificam o funcionamento de “estruturas tecnocráticas” (CERTEAU, 1994, p. 41). Nesse sentido, o termo tecnocrático está relacionado a uma prática em que os operadores seriam especializados na execução de determinada atividade – portanto, estas ‘maneiras de fazer’ do cotidiano subverteriam a necessidade de alguma especialização utilizando táticas articuladas para desobedecer a essa lógica.

Certeau define como estratégia “o cálculo das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder é isolável de um ‘ambiente’” (CERTEAU, 1994, p. 46). A estratégia está relacionada ao sujeito que detém algum poder (FERREIRA; SARTI, 2010), portanto, capaz “de ser circunscrito como um próprio [...] capaz de servir de base a uma gestão de suas relações com uma exterioridade distinta” (CERTEAU, 1994, p. 46).

Certeau nos apresenta a tática como “ações desviacionistas, que geram efeitos imprevisíveis” (PEREIRA; SARTI, 2010, p. 198). Denomina-a como um

cálculo que não pode contar com um próprio [...] a tática só tem por lugar o outro [...] ela não dispõe de base onde capitalizar os seus proveitos, preparar suas expansões e assegurar uma independência em face das circunstâncias, [...] depende do tempo, vigiando para ‘captar no voo’, possibilidades de ganho. [...] Tem constantemente que jogar com os acontecimentos para os transformar em ‘ocasiões’. (CERTEAU, 1994, p. 46-47).

A tática corresponde ao não domínio especializado – o que anteriormente já foi nomeado de ‘maneiras de fazer’ – é a propriedade da prática que conta com o imediato, com a ação não baseada em algo próprio, ‘a tática só tem por lugar o outro’ porque, precisamente, se ocupa de desenvolver novas maneiras para as práticas definidas pela estratégia. Certeau sugere que a tática está relacionada aos fracos; aqueles que não podem desenvolver uma estratégia própria e, portanto, apropriam-se de uma existente para, então, adaptá-la.

[As] astúcias dos consumidores e [...] suas capacidades inventivas, [possibilitam] aos atores escaparem às empresas de controle e tomarem parte no jogo em questão. [...] Em geral, elas revelam-se como bricolagens que possibilitam sutis vitórias dos fracos sobre os mais fortes, pequenos sucessos ou golpes. (FERREIRA; SARTI, 2010, p. 198-199).

Essa perspectiva nos importa porque, na medida em que a moda tornou-se conceito de valor como “coisa de moda” por promover seu auge visando o próprio fim, e por acrescentar encanto ao novo sem desclassificar o passado (SIMMEL, 2008) – e ser “um produto da divisão de classes, imitação de um modelo dado e [satisfazer] assim a necessidade de apoio social, [...] [por fornecer] um universal”, ao mesmo tempo em que “satisfaz igualmente a necessidade de distinção” (SIMMEL, 2008, p. 24), percebemos que a moda elabora sua estratégia sobre o propósito de nunca ser alcançada. Para tanto, as táticas (ou ‘tentativas de adaptar’) vistas em todo o processo social da história da moda e das práticas e processos de comunicação abordados nesta

dissertação, forneceram propósito para que o sistema continuasse em movimento; porque “a moda nada mais é do que uma forma particular [...] de vida, graças à qual a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário” (SIMMEL, 2008, p. 24).

Cada tática observada na apropriação de uma tendência de moda carrega consigo a intenção de alcançar a estratégia, de ‘satisfazer a necessidade de distinção’.

A tendência apresentada em semanas de moda, seja no formato conceitual e feito sob medida (HC), ou no formato pronto para uso – peças que estarão disponíveis em loja e são graduadas em uma tabela de medidas (RTW), serão adaptadas por marcas de varejo com intuito de torná-las mais comerciais e com valor mais acessível. Na sequência, no Quadro 2, ilustramos o que entendemos como constituindo algumas dessas adaptações.

QUADRO 2 – COMPARAÇÃO ENTRE MODELOS APRESENTADOS EM SEMANAS DE MODA E MODELOS OFERTADOS EM REDE DE VAREJO

PAR EM COMPARAÇÃO	SEMANA DE MODA	VAREJO
1	<i>DIOR VERÃO 2017 RTW</i>	<i>ZARA VERÃO 2017</i>
		
2	<i>GIVENCHY VERÃO 2017 HC</i>	<i>ZARA VERÃO 2017</i>
		
3	<i>LOUIS VUITTON VERÃO 2017 RTW</i>	<i>ZARA VERÃO 2017</i>
		

FONTE: Adaptado pela autora a partir de FFW, 2017; ZARA, 2017.

No primeiro par, podemos perceber a apropriação de um tecido similar, pela rede de varejo Zara, ao apresentado pela marca Dior na PFW de 2017, na categoria RTW. A silhueta é diferente, no entanto a proposta do tecido se mantém similar, especialmente porque, a rede frisa, na descrição do produto, que o tecido é ‘couro falso’ (*faux leather*).

No par número 2, mais um exemplo de apropriação da Zara, dessa vez de um produto apresentado pela marca Givenchy, também na PFW em 2017, mas na categoria HC. A estampa xadrez no estilo vichy se repete, além de observarmos alguns detalhes similares na costura feita em babado na região das mangas e da barra.

No terceiro par, mais uma apropriação da rede Zara, também na PFW 2017 e na categoria RTW: dessa vez a inspiração deu-se na marca Louis Vuitton e a referência na silhueta do vestido envelope.

Além das apropriações corporativas, com foco de vendas em larga escala; também podemos sugerir outro ciclo que se apresenta na esfera do uso. Por exemplo, no momento em que este capítulo é originalmente escrito (temporada de Inverno 2017) as calças rasgadas foram vistas em uma centena de vitrines, comprovando sua representatividade como ‘tendência’; no entanto, para os 460 mil⁵² resultados de pesquisa no site de buscas *Google* para o termo ‘comprar calça rasgada’; há mais de seis milhões⁵³ de resultados para o termo ‘fazer calça rasgada’.

A apropriação, ou ‘maneira de fazer’ trabalha em ao menos duas escalas: na primeira, a estratégia seria representada pelas grifes que desfilam as importantes semanas de moda (e apontam as referências de moda para a temporada) e a tática por redes de varejo de produtos massivos (que usam as referências para um desenvolvimento de menor custo); na segunda, a estratégia passa a ser assumida pelas redes que representaram (até então) o papel da tática, passando-o para os potenciais consumidores que se apropriam das técnicas vistas em lojas e mais tarde as reproduzem por conta própria. Assim, o primeiro nível da tática apresenta caráter de

⁵² Pesquisa realizada em 06 de agosto de 2017 (GOOGLE, 2017).

⁵³ Pesquisa realizada em 06 de agosto de 2017 (GOOGLE, 2017).

estratégia para o nível seguinte, o que ocorre sucessivamente até a adaptação pelo sujeito.

Seguindo com o exemplo da calça rasgada, para ilustrar essas escalas de apropriação, propomos a Figura 13 a seguir.

FIGURA 13 – ESCALAS DE APROPRIAÇÃO



FONTE: Adaptado pela autora a partir de FFW, 2015; ZARA, 2017; DIY, 2017.

Observamos, através das escalas assinaladas na figura a estética *'destroyed'* apresentada pela Chanel (A – PFW RTW Outono/Inverno 2015) sendo, sucessivamente, apropriada: na escala 1, por Alexander McQueen (B – PFW RTW Primavera/Verão 2016), na escala 2, pela rede de varejo Zara (C – Outono/Inverno 2017) e, na escala 3 (D – blog da Jessica Belcost⁵⁴), observamos a apropriação feita pelo usuário, que adapta uma calça jeans para que ela apresente um visual similar ao produto apresentado inicialmente pela grife e na sequência pelo varejo. Podemos ainda considerar que posteriormente á adaptação feita pelo usuário uma nova escala se abra para que um novo usuário adapte o que foi apresentado como *'faça você mesmo'*

⁵⁴ Blogueira com 413 mil seguidores no Instagram (não há dados numéricos de acesso ao blog).

(considerando que possa haver a ausência de algum material exigido ou mesmo um produto diferente que exija uma nova adaptação, como uma saia jeans, por exemplo) – o efeito cascata conferido pelas possibilidades de apropriação e adaptação é infinito.

Por esses motivos a ‘tática’ é importante nesta pesquisa; a entenderemos como arranjo nos casos de apropriação de tendências de moda, seja na esfera das vendas, ou apenas na esfera do uso.

As definições de estratégia e tática são de especial interesse porque adotaremos a perspectiva em que a estratégia estará relacionada ao topo do sistema industrial da moda: a etapa de criação de conceitos (geralmente desenvolvida por grifes de luxo) que pretendem ser associados como tendências pelas camadas do varejo mais popular – momento que precede a tática, no qual esses conceitos serão adaptados para a apropriação, atingindo uma escala maior de usuários; justamente por atingirem preços mais baixos no mercado (ou simplesmente custarem o tempo que se leva para produzi-los por conta própria, como é o caso do ‘faça você mesmo’ seus jeans).

A tática será relacionada à apropriação que marcas de varejo popular e de produção massiva geralmente fazem desses conceitos em forma de tendência. Seria o movimento de escapada de controle, uma apropriação associada à própria capacidade inventiva de adaptação desses conceitos previamente lançados e compreendidos como a ‘moda’ da temporada. E nesse aspecto, a apropriação vai acontecendo de modo que a relação com os sujeitos que ‘querem essas coisas’ se mantenha em curso.

O consumo proporciona, sob as estratégias, ações “astutas” (táticas) que adaptam aquilo que lhes é apresentado, promovem “inversões discretas” e “fundamentais” nesse sistema – assim, investigamos o processo de “uso que os meios ‘populares’ fazem das culturas difundidas pelas ‘elites’ produtoras de linguagem. Os conhecimentos e as [representações] simbólicas impostos são o objeto de manipulações pelos praticantes que não seus fabricantes” (CERTEAU, 1994, p. 95). Dessa maneira, se estabelece o ‘jogo’ apresentado por Simmel na subseção 2.1, em que a difusão social se dá através das classes, de tal maneira que se mantenha a atração pela novidade e o ciclo que a fará efêmera muito em breve, porque sendo a moda uma

manifestação de classes, na medida em que o popular alcança a ‘cultura difundida pela elite’, surge a necessidade de criar-se uma novidade a ser, novamente, atingida.

Em termos de cultura material, ocorrem identidade e pertencimento potencial pelo reconhecimento. Mas há que se observar que essa identidade tem se formado na história com maior facilidade na contemporaneidade. Aqui novamente o sistema de moda parece estabelecer um circuito: a velocidade das mudanças nas tendências parece contribuir com a necessidade nas identidades e pertencimento. Por outro lado a aceleração do cotidiano parece influenciar que novas identidades sejam estabelecidas a todo tempo. É disso que trata o próximo capítulo.

3 ESTABELECENDO IDENTIDADE ATRAVÉS DO CONSUMO

Como partimos do princípio de que a moda também pode ser entendida como uma prática cultural⁵⁵, inclusive de cultura material, consideramos que, compreender a identidade estabelecida por meio do consumo é necessário para o embasamento da hipótese proposta de que haveria uma construção identitária através da apropriação de tendências de moda (e que tal construção identitária estaria associada à apropriação do luxo pelo popular). Porque através dela é possível observar manifestações do estabelecimento de identidade através das materialidades escolhidas para serem consumidas.

Consideramos, contudo, que o conceito de ‘identidade’ é um fenômeno social complexo e que tende à dificuldade de compreensão. Adicionalmente, entendemos que oferecer definições conclusivas sobre o tema é pouco produtivo. Por isso, trabalhamos a seguir com os conceitos apresentados por Stuart Hall na tentativa de elaborar uma análise sobre quanto da (e em que medida a) prática do consumo pode colaborar na construção de ‘identidades’ – especialmente considerando as táticas mencionadas no capítulo anterior e a relação com a cultura material. Em outros termos, procuramos analisar como ocorreria a constituição de significados compartilhados a partir da moda, de modo a estabelecer pertencimento.

Como ponto de partida, precisamos ter em mente que “um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas [ao menos desde o] final do século XX” – essa ‘mudança’ fragmenta as “paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade” que, no passado, forneciam localizações sólidas como “indivíduos sociais”. Tais ‘transformações’ também alteram nossas “identidades pessoais” e abalam a ideia de “nós próprios como sujeitos integrados” (HALL, 1999, p. 9). Significa dizer que as relações identitárias,

⁵⁵ Lembrando que adotamos a perspectiva de que cultura é o conjunto de “interesses e valores essenciais de um povo”; “o sistema de significações mediante o qual necessariamente [...] uma dada ordem social é comunicada, reproduzida, vivenciada e estudada” (WILLIAMS, 2000, p.12-13).

anteriormente consideradas como algo inato, passaram a ser compreendidas através de um processo fragmentado e composto de identidades variáveis e provisórias.

No estudo que propomos, a evidenciação de fragmentação na ‘paisagem cultural de classe’ é particularmente importante já que pretendemos elaborar uma análise que considera esse fragmento como parte do sistema (ou estratégia conforme tratado no capítulo anterior) que proporciona em seguida o desenvolvimento de práticas (ou táticas) que aparentemente colaboram com uma perspectiva difusa na ‘paisagem de classe’, porque ao apropriar-se de uma determinada referência de moda, promove-se uma aproximação na relação com sujeitos que ‘querem’ e usam essas coisas, e assim, ficaria complexo determinar alguma estratificação social.

Para explorarmos as questões de identidade cultural, vamos diferenciar em três concepções distintas sobre a identidade ao longo do tempo, de acordo com o Quadro 3, a seguir:

QUADRO 3 – CONCEPÇÕES SOBRE A IDENTIDADE (STUART HALL, 1999)

SUJEITO DO ILUMINISMO	<p>Concepção baseada no indivíduo unificado e dotado de capacidades racionais, de consciência e ação.</p> <p>Identidade = Centro essencial de uma pessoa.</p>
SUJEITO SOCIOLÓGICO	<p>Reflexo da complexidade do mundo moderno. Concebeu a ideia de que o núcleo interior do sujeito não era autônomo e sim resultado das relações com outras pessoas, mediadoras de sentidos, valores e símbolos.</p> <p>Identidade = Mediação cultural entre o 'eu' e o mundo.</p>
SUJEITO PÓS-MODERNO	<p>O processo de identificação projetado em nossas identidades culturais torna-se mais provisório. Compreende-se a possibilidade de formar e transformar continuamente as formas pelas quais somos representados.</p> <p>Identidade = "Celebração móvel".</p>

FONTE: Adaptado pela autora a partir de HALL, 1999, p. 10-13.

Ao analisarmos o quadro, percebemos que se defende o ‘sujeito do Iluminismo’ como uma identidade concebida sobre uma ideia bastante individualista e compreendida como algo inato que permaneceria idêntico ao longo da existência do sujeito.

O ‘sujeito sociológico’ inaugurou uma noção interativa da identidade e do eu: o sujeito ainda contaria com seu ‘eu real’ inato, no entanto, o diálogo com o exterior o projetaria como parte dessas identidades culturais enquanto as assimila tornando-as parte de ‘si mesmo’. Essa interação “contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. A identidade, então, [...] ‘sutura’ o sujeito à estrutura” (HALL, 1999, p. 12) – essa junção estabilizou e tornou recíproca a relação entre o sujeito e os mundos culturais.

O ‘sujeito pós-moderno’ é resultado de um processo de fragmentação que agora o compõe, não apenas de uma, mas de várias identidades que podem ser contraditórias entre si. Ao mesmo tempo, as identidades sociais passaram por mudanças “estruturais e institucionais” e fizeram com que “o próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, [...] [tenha se tornado] mais provisório, variável e problemático” (HALL, 1999, p. 12).

A noção de ‘sujeito’ na pós-modernidade passa a considerar as características históricas em detrimento das biológicas, compreendendo que a identidade não padece de um caráter fixo ou permanente e é dotada de uma mobilidade que Hall chama de ‘celebração móvel’ – uma identidade “formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 1987 *apud* HALL, 1999, p. 13).

O que essa perspectiva de fato instaura é a noção de multiplicidade identitária, assumindo que, mesmo de maneira eventualmente contraditória, nossas identificações estão em contínuo deslocamento. Parece possível inferir que o sistema da moda teria encontrado terreno fértil para desenvolvimento sob esse caráter de maneira contínua, sabendo que essa mobilidade carece de novas possibilidades que, também, se darão através da materialidade.

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (HALL, 1999, p. 13).

Definir identidades únicas e imutáveis não faz sentido como talvez pudesse ser feito nas sociedades pré-modernas, porque a ideia de que o sujeito tinha uma identidade inerente e imutável foi substituída pela perspectiva de interação contribuinte (entre o sujeito, o meio cultural e estímulos de identificação) na construção identitária.

Nesse aspecto, nos parece que a moda ocupa um campo representativo na multiplicação dessas ‘representações culturais’ – porque certamente o que denominamos ‘moda’ no ocidente pode variar se nos deslocarmos para o oriente, por exemplo; porque os significados culturais atualizam os conceitos. No entanto, na medida em que as marcas e redes de varejo passaram a se tornar cada vez mais globalizadas (fazendo-se presente em mais locais e adotando um posicionamento mais abrangente para falar de si), as representações e os significados passaram a ser compreendidos de maneira mais comum por um maior número de pessoas independente do local que ocupam. As variáveis de identidade continuam a existir, porém relacionadas com um maior número de significados sociais que podem ser compreendidos por mais pessoas, ao mesmo tempo.

Sendo assim, entendemos que as ‘tendências’, nem sempre veiculadas temporalmente pelas marcas, fazem as vias de multiplicador na construção de possíveis identidades através do ato de consumir produtos de vestuário. A maneira como entendemos um ‘estilo’ de vestir abrange uma gama maior de referências nacionais e globais, do que abrangia quando a moda foi concebida como sistema de novidades, por exemplo.

A moda depende do reconhecimento do significado para fazer sentido, caso contrário o estabelecimento de identidade seria completamente fracassado no propósito de gerar pertencimento através do uso.

3.1 MODA E AS MANIFESTAÇÕES DE IDENTIDADE

Simmel trata os aspectos do comportamento relacionado à moda com particular afinco, fazendo com que seus escritos datados do início do século XX (1905) ainda sejam assombrosamente atuais na segunda metade da década de 2010 – o autor chega a tratar do caráter frenético da moda e da moda acelerada, barata, que atualmente, no caso da indumentária, nomeamos *fast-fashion*⁵⁶.

Simmel exalta o caráter circular da moda e enaltece como, particularmente nas questões da moda de vestuário, há uma prática comum em “economizar esforços” porque o que realmente importa para a moda é “variar” (e nesse aspecto variar também os processos de identificação que se tornaram mais fragmentados e provisórios) – significa dizer que o objetivo é buscado com uma escassez de recursos, utilizando-se de um desvanecimento da memória para reavivar alguma moda passada. Vemos frequentemente esse movimento circular se repetir nas passarelas das semanas de moda (Figura 14).

⁵⁶ Conforme abordado no capítulo anterior, trata-se de um sistema de desenvolvimento e comercialização de produtos de vestuário particularmente interessado nas tendências apontadas pelo sistema industrial da moda, refletidas e adaptadas ao comportamento do consumidor local – priorizando o comportamento do consumidor como aspecto primário para designar quais serão as tendências de desenvolvimento em cada nova temporada.

FIGURA 14 – COMPARAÇÃO ENTRE DIOR 1952 E CHANEL 2017



FONTE: Adaptado pela autora a partir de THE RED LIST, 2017; CHANEL, 2017.

Podemos perceber semelhanças exploradas que ilustram a ideia de circularidade na Figura 14 – algumas mais óbvias como as de silhueta assinaladas pelos círculos; outras contextualizadas historicamente: em 1947 a Dior inaugurou uma nova estética na indumentária feminina batizada de ‘*New Look*’ pela redatora da *Harper’s Bazaar*, Carmel Snow; Christian Dior se desconectou das restrições dos uniformes militares de uma guerra que havia acabado, então, há apenas dois anos – “ele queria, com toda serenidade, devolver às mulheres o gosto pela leveza [...]” (DIOR, 2017). Provável que ao adotar essa silhueta a Chanel tenha conhecimento desse aspecto histórico e, embora 2017 esteja em um contexto bastante diferente ao de sessenta anos atrás, a leveza (de um período sem guerra) de Dior potencialmente parece ter servido como inspiração para criar uma estética que exalte um saudosismo de uma época em que uma tensão histórica recém terminava.

O movimento circular da moda pode se dar tanto por um caráter de valor histórico, como no exemplo anterior, quanto porque “as massas inferiores são menos móveis e evoluem mais lentamente” (SIMMEL, 2008, p. 50), o que ajudaria a explicar o período (necessário para ambas as partes) de associação do que o sistema de moda

chama ‘tendência’. Porque se “as modas são sempre modas de classe, [...] [e] as modas da classe superior se distinguem das da inferior e são abandonadas no instante em que esta última delas se começa a apropriar” (SIMMEL, 2008, p. 24), o sistema de moda carece dessa menor mobilidade para poder acompanhar as demandas em tempo de recriar um novo conceito, uma nova tendência e, finalmente, uma nova identidade.

Se entendermos como uma tática a ação de evidenciar diferentes características de acordo com o meio onde estamos inseridos (certamente um churrasco exige um comportamento diferente de um casamento), e se existem atividades diferentes de acordo com a estação do ano (provavelmente iremos à praia, vestindo um maiô, no verão), então faz sentido pensar que o sujeito seja formado por múltiplas identidades que podem se manifestar de maneira provisória e, mesmo contraditória. Podemos sugerir que o caráter da moda aprecia cada nuance identitária, colocando à disposição novidades apresentadas constantemente para atender a qualquer nova demanda social e também a aceleração do cotidiano, fazendo prevalecer o euforismo por consumir de maneira acelerada o ‘novo’.

É nesse período de associação para as ‘novas identidades’ que a moda recebe as influências sociais de que precisa para continuar seu ciclo. Na mesma medida, a moda deixa sua interferência nas sociedades – e é nesse fluxo que “[...] multiplica e intensifica as distinções, diferenças, desigualdades, discriminações e deficiências que ela promete suavizar e, em última instância, eliminar” (BAUMAN, 2013, p. 23).

E precisa ser assim porque, caso contrário, a moda perderia sua fruição no sistema social e capitalista. “Qualquer tentativa de atingir o equilíbrio e a harmonia entre esses desejos ou valores se revela incompleta, não totalmente satisfatória e também demasiado instável e frágil para se criar uma aura de certeza” (BAUMAN, 2013, p. 24). Assim como a identidade não pode ser completamente definida e é dotada do caráter de mutabilidade, a moda também aceita essas condições; “[o caráter da] moda está íntima e indissolavelmente ligado aos atributos eternos e universais das condições do homem no mundo e aos conflitos igualmente inevitáveis, sua aparência não está confinada a um ou alguns modos de vida selecionados” (BAUMAN, 2013, p. 25).

Você aprende que ternos risca de giz e camisetas, que eram um must na temporada passada, agora são coisas ultrapassadas, já que hoje ‘todo mundo e todos estão usando’, e assim por diante. O tempo realmente passa, e o truque é manter o mesmo ritmo dele. (BAUMAN, 2013, p. 26).

Esse é o caráter estratégico da moda que faz com que novas táticas (através da apropriação e adaptação) sejam elaboradas até que ‘todos estejam usando-a’ novamente – a necessidade de mudar se dá porque existe a urgência de se diferenciar, ao mesmo tempo em que existe o anseio de pertencer junto a seus pares (e assim, elaborar ações que possibilitem pertencer a outro grupo – ou vários, simultaneamente).

A moda foi cunhada como um modelo de satisfação de apoio social e trabalha em duas frentes: uma confortável, porque reproduz e “fornece o universal, que faz do comportamento de cada indivíduo um simples exemplo”. A outra, na mesma medida, satisfaz a necessidade de distinção, “a tendência para a diferenciação, para mudar e separar. E este último aspecto consegue-o, por um lado, pela mudança dos conteúdos, que marca individualmente a moda de hoje em face da de ontem e da de amanhã [...]” (SIMMEL, 2008, p. 24), e por outro, marca a cisão de classes que a moda estabelece.

O paradoxo da moda (mudar para continuar sendo diferente, ainda que uniformizando os sujeitos ao definir tendências) pode ser entendido como uma resposta ao êxito das táticas que, de maneira ora amadora (ora nem tanto), vão alcançando ao menos a representação proposta pela estratégia (ainda que também possamos inferir que o sucesso da estratégia pode ser aferido quando constatado o interesse que a tática tem de alcançá-la).

Por outro lado, sabe-se que as classes superiores são conservadoras [...], receiam muitas vezes todo o movimento, toda a variação, não porque o conteúdo destes lhes seja adverso e prejudicial, mas tão-só⁵⁷ por ser variação, e por lhes parecer suspeitosa e perigosa cada mudança do todo que, na actual constituição, lhes garante a posição mais favorável; nenhuma mudança pode aumentar o seu poder [...]. (SIMMEL, 2008, p. 50, grafia original).

⁵⁷ Grafado respeitando o acordo ortográfico vigente no período.

Desse modelo de ‘satisfação’ destaca-se a importância da classe média como módulo dos “movimentos sociais e culturais” – a moda se tornou “mais ampla e agitada” sendo um reflexo das “transformações da vida política e imediata: pois o ser humano tem necessidade de um tirano efêmero, quando se libertou do déspota permanente e absoluto” (SIMMEL, 2008, p. 50-51). É dizer: a moda ocupou o posto de regulamentador social exercido pela relação nobreza-plebe; a roupa passou a fazer as vias dos títulos de nobreza na tarefa de diferenciar os personagens sociais.

O que apreendemos nessa análise de movimentos sociais é o caráter ditatorial (e libertário, na mesma proporção) que muitos dedicam à moda – o valor de aderir (e de estar aderido) a ela através do uso das tendências seria a manifestação veloz de um amadurecimento da “liberdade social e política” e “cadência dos seus movimentos”; “o progresso social [favoreceu] a rápida mudança da moda, porque [possibilitou] com muito maior celeridade às camadas inferiores a imitação das superiores” (SIMMEL, 2008, p. 51).

Ao mesmo tempo em que se dita a ‘voga’ sob as normas da elite abre-se o sistema para apreender, no comportamento, novas influências que resultarão em padrões que trazem à tona ‘maneiras’ até então tidas como populares (conforme o fenômeno *bubble-up* que citamos anteriormente).

Aparentemente há semelhanças na maneira como moda e identidade foram teorizadas: as mesmas mudanças “estruturais e institucionais” (HALL,1999) que transformaram os processos de identificação e de projeção de identidades culturais foram observados por Simmel quando a moda passou a ser apropriada entre as classes. A “celebração móvel” de Hall pode ser compreendida da mesma forma se concentrarmos nossas análises na moda; a moda forma e transforma de maneira contínua os meios de consumo através da cultura material. Assim, a moda mantém uma relação estreita com os sujeitos que assumem identidades dinâmicas e as manifestam mesmo de maneira contraditória e fragmentada.

Consideramos que a capacidade (e voluntariedade) de reconhecimento identitário através de estéticas apresentadas pelo sistema de moda constituem as

práticas comunicacionais que nos propomos a analisar. A relação dos sujeitos com os discursos da moda confere uma espécie de linguagem através do uso. Essa relação conduz nossas análises (em sua maioria de embasamento histórico) no capítulo a seguir.

4 PERCURSO INVESTIGATIVO E ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS E TÁTICAS DE APROPRIAÇÃO

Para a elaboração da análise proposta nesta dissertação (método a ser utilizado na validação da hipótese de que, possivelmente, haja uma apropriação dos conceitos apresentados pelas marcas de luxo pelas marcas populares) primeiramente, traçamos alguns limites no que entendemos como ‘luxo’ e ‘popular’, ao longo deste levantamento.

Para delimitarmos o campo das marcas de luxo utilizamos a PFW (principal semana de moda do chamado *Big Four*, ou seja, as apresentações de coleções das quatro principais *Fashion Weeks*, que são: Nova York, Londres, Milão e Paris (USEFASHION, 2017)) como principal parâmetro na definição do conceito. A semana de moda francesa é relevante na medida em que é a única a apresentar coleções de *Haute Couture* (além da exibição *Ready To Wear*) e por ter sido cunhado na França o primeiro padrão de controle de qualidade sobre o que se denominaria alta-costura no mercado. A Câmara Sindical da Alta-Costura⁵⁸ foi fundada em 1868 e nomeada como Câmara Sindical de Costura⁵⁹ (abrigava, principalmente, fabricantes de roupas e alfaiates para mulheres). Em 1910 tornou-se Câmara Sindical da Costura Parisiense⁶⁰, e em 1945 passou a exercer atividades relativas à criação da denominação de origem legalmente registrada ‘*Haute Couture*’ e tornou-se Câmara Sindical da Alta-Costura.

As instituições nomeadas com o selo seriam aquelas qualificadas para a designação de qualidade e atividades relacionadas às práticas de produção e empregabilidade – as empresas são aprovadas, anualmente, sob o julgamento de uma comissão do Ministério da Indústria Francesa, de acordo com os atributos necessários para a manutenção do selo.

⁵⁸ Traduzido pela autora. “Chambre Syndicale de la Haute Couture”.

⁵⁹ Traduzido pela autora. “Chambre Syndicale de Couture”.

⁶⁰ Traduzido pela autora. “Chambre Syndicale de la Couture Parisienne”.

Ao longo da década de 1960, emergiu o movimento de novos estilistas que “ligavam forças com os grandes costureiros⁶¹” e, conseqüentemente, a Câmara Sindical do *Prêt-à-Porter* de Costureiros e Criadores de Moda foi criada, em 1973 e, fez com que, no mesmo período, surgisse a Câmara Sindical de Moda Masculina⁶².

O impulso gerado por estas três Câmaras levou à criação da Federação Francesa de Costura, de *Prêt-à-Porter*, dos Costureiros e dos Criadores de Moda⁶³ – em 29 de junho de 2017 recebeu o nome de Federação da Alta-Costura e da Moda⁶⁴.

A Federação está estruturada em torno de dois eixos principais: o polo moda e mídia e o polo jurídico, social e institucional – o que o selo da Federação realmente ordena é o fato de que a marca condecorada siga uma série de condutas entendidas como fundamentais para seus membros associados. São conceitos muito restritos e bem definidos que englobam a produção sob demanda para clientes privados (produção caracterizada por ao menos uma prova antes da finalização do produto), ao menos uma casa em Paris que empregue no mínimo 50 pessoas em período integral, uma equipe de 20 técnicos de moda disponíveis por turno e apresentar, duas vezes ao ano, uma coleção original com pelo menos 50 modelos de uma coleção que englobe vestimentas para o dia e noite (FÉDÉRATION DE LA HAUTE COUTURE ET DE LA MODE, 2017).

A Federação reúne marcas de moda que promovem a criação e o desenvolvimento internacional e procura alavancar a cultura da moda francesa, para a qual a alta-costura e a criação têm um grande impacto ao combinar o conhecimento tradicional e a tecnologia contemporânea em todos os momentos. Assim, contribui para reforçar Paris em seu papel de capital mundial da moda. Para tanto, se compromete com cinco condutas (Anexo C), mas seu papel principal se dá no controle da PFW que é, ao menos desde 1973, **o evento mais importante para o calendário moderno da moda mundial** (FÉDÉRATION DE LA HAUTE COUTURE ET DE LA

⁶¹ Traduzido pela autora. “who linked forces with the great couturiers”.

⁶² Traduzido pela autora. “Chambre Syndicale de la Mode Masculine”.

⁶³ Traduzido pela autora. “Fédération Française de Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode”.

⁶⁴ Traduzido pela autora. “Fédération de la Haute Couture et de la Mode”.

MODE, 2017, [grifo nosso]). A concepção da Federação é importante para esta pesquisa porque colabora no estabelecimento de parâmetros do que pode ser considerado ‘alta-costura’, já que o uso da palavra é, muitas vezes, difundido de maneira equivocada. Vale lembrar que nesta dissertação a alta-costura tem relação direta com a compreensão de luxo.

Para apontar as marcas a serem analisadas no campo do luxo, realizamos o levantamento a seguir (Quadro 4), considerando em quatro frentes as marcas relacionadas ao mercado do luxo.

QUADRO 4 – LEVANTAMENTO DE MARCAS DE LUXO PARA SELEÇÃO DE ANÁLISE

MARCAS QUE DESFILARAM A PFW HC VERÃO 2017	MARCAS QUE DESFILARAM A PFW HC VERÃO 2017 E SÃO MEMBROS CATIVOS DA FEDERAÇÃO DA ALTA COSTURA E DA MODA	MARCAS QUE DESFILARAM A PFW HC VERÃO 2017, QUE SÃO MEMBROS CATIVOS DA FEDERAÇÃO DA ALTA COSTURA E DA MODA E DESFILARAM A PFW RTW VERÃO 2017	DATA DE CRIAÇÃO DA MARCA (SELEÇÃO DA MARCA MAIS ANTIGA)
Alexandre Vauthier	Alexandre Vauthier	Alexandre Vauthier	2009
Alexis Mabille	Alexis Mabille	Alexis Mabille	2005
Antonio Ortega	-	-	-
Armani	-	-	-
Bowie Wong	-	-	-
Chanel	Chanel	Chanel	1909
Didit Hedisprasetyo	-	-	-
Dior	Dior	Dior	1946
Elie Saab	-	-	-
Francesco Scognamiglio	-	-	-
Galia Lahav	-	-	-
Georges Chakra	-	-	-
Georges Hobeika	-	-	-
Giambatista Valli	Giambatista Valli	Giambatista Valli	2005
Givenchy	Givenchy	Givenchy	1952
Guo Pei	-	-	-
Hyun Mi Nielsen	-	-	-
Iris Van Herpen	-	-	-
Jean Paul Gaultier	Jean Paul Gaultier	-	-
Julien Fournié	Julien Fournié	-	-
Loris Azzaro	-	-	-
Maison Margiela	Maison Margiela	Maison Margiela	1988
Maison Rabih Kayrouz	-	-	-
Ralph & Russo	-	-	-
Redemption	-	-	-
Ronald Van Der Kemp	-	-	-
Schiaparelli	Schiaparelli	-	-
Ulyana Sergeenko	-	-	-
Valentino	-	-	-
Versace	-	-	-
Viktor & Rolf	-	-	-
Xuan	-	-	-
Yanina Couture	-	-	-
Yuima Nakazato	-	-	-
Zuhair Murad	-	-	-
35	10	7	1

FONTE: Adaptado pela autora a partir de FÉDÉRATION DE LA HAUTE COUTURE ET DE LA MODE, 2017; VOGUE PARIS, 2017.

A primeira frente está relacionada às marcas que desfilam a PWF na categoria ‘*Haute-Couture*’ (HC) que ocorre em janeiro de cada ano – estas representam 35 grifes na semana dedicada aos desfiles da categoria feminina, conforme apresentado na primeira coluna do quadro à esquerda. Desta maneira, procuramos esclarecer que nos interessa a relação das possíveis marcas a serem analisadas com a semana de moda realizada em Paris: primeiro porque entendemos que a *fashion week* de maior destaque do calendário da moda seja um indicador relevante; depois, porque advogamos que a relação da alta-costura com o território francês seja indissolúvel.

Na sequência, a segunda frente de levantamento relaciona as 35 marcas apresentadas na PFW HC como membros cativos na Federação da Alta-Costura e da Moda e, ao fazê-lo, o número de possíveis marcas a serem analisadas cai para apenas dez. Assim, nos interessa reforçar a pertinência da normatização sobre o que se compreende como um item de alta-costura, para que não falhemos ao apontar como ‘luxo’ um produto que apenas ‘custe caro’.

A terceira frente de levantamento relaciona as marcas que, cumprindo os dois primeiros requisitos, também se apresentem na PFW na categoria ‘*Ready To Wear*’ (RTW) (que ocorre anualmente em outubro do ano anterior ao da semana de HC). Consideramos que satisfazer esse parâmetro (de apresentar-se na categoria HC e RTW) é relevante porque defendemos, ao longo deste estudo, que haja uma apropriação de padrões visuais (compreendidos como ‘tendência’ em uma determinada temporada) pelo mercado popular em relação ao que é previamente apresentado pelas marcas de luxo (embora já tenhamos assentido que este movimento não é linear e, menos ainda definitivamente descendente – a exemplo dos movimentos anteriormente citados como o *bubble-up* e o *trickle across*). Ao argumentarmos que exista o atributo de tática (CERTEAU, 1994) na apropriação de tendências, consideramos que o primeiro nível (de uma infinidade de possíveis níveis de adaptação, seja na esfera da compra ou do uso) ocorra entre as diferentes coleções da própria marca.

Definir, desta maneira, o que será tomado como objeto de análise é importante porque ao considerarmos que ocorra um processo de apropriação das estéticas de luxo pelo mercado popular, compreendemos que essa tática não se elabora em um único

nível direto. Entendemos que a própria marca traça o que poderia ser considerado como uma primeira ação tática a partir de sua estratégia: porque se há um conteúdo considerado HC e outro considerado RTW observamos o primeiro processo de apropriação acontecer de maneira endógena – a marca se apropria de sua própria estética conceitual, num sistema que adapta o que é considerado HC para o que será efetivamente vendido no sistema RTW.

Assim, reforçamos a perspectiva de que a tática seja praticada em etapas múltiplas, em cascata, e que podem acontecer de maneira infinita, ou enquanto durar o interesse pela estratégia que, no nível anterior da cascata, motivou o processo. O que, em termos práticos, a análise desta dissertação propõe, é observar o movimento de adaptação utilizado no processo de apropriação – e para tanto, classificamos como a primeira etapa o processo de adaptação que ocorre de maneira íntima na própria marca.

O quarto parâmetro que adotamos (e aplicamos nas sete marcas que atendem aos três requisitos anteriores) é o ano de fundação. Apontamos no primeiro capítulo que o século XX foi determinante na concepção do sistema de moda em vigor (ao menos até o momento em que escrevemos esta pesquisa), e que o modelo estruturado naquele período perdura como padrão para o que entendemos como ‘luxo’ – primeiro porque consideramos que a relação com o aspecto de tradição seja fundamental nesse entendimento, mas também, porque uma parcela expressiva das marcas, que ainda figuram no mercado do luxo, foi fundada entre 1900 e 1999. Apenas quatro marcas atendem ao último parâmetro: Chanel, Dior, Givenchy e Maison Margiela.

Finalmente, com o intuito de reforçar a relevância do aspecto tradicional para o entendimento do que é um produto de luxo e por defendermos que a relação luxo/tradição é (conscientemente ou não) celebrada, apontamos como objeto de análise do grupo ‘luxo’ a marca mais antiga: Chanel. A tradição (assim como a noção de cultura, significados e identidade) está em processo e promove, de maneira contínua, um modo de seleção ou “re-seleção” desejada, orientada por relações sociais sólidas existentes (WILLIAMS, 1992). Assim, evidenciamos que, mais além da matéria-prima, do método de produção ou do valor de venda, um fator fundamental na

compreensão do ‘luxo’ são as relações sociais que circundam as concepções capazes de perdurar ao longo do tempo.

O grande volume de materiais (dado que uma marca apresenta em média 20 looks na semana de HC e quase 50 na semana de RTW) será explorado em uma análise visual e consideramos que, de acordo com a orientação seguida na produção de moda, a primeira e última apresentação em um desfile constituem o que a marca considera como a ‘essência’ da coleção que apresenta. Adicionalmente, a mudança de música ao longo do desfile representa uma ‘quebra’ na sequência para apresentar mais itens considerados relevantes na construção do conceito (LEMES, 2018).

A análise dos desfiles assistidos, através da plataforma YouTube, busca semelhanças estéticas de cor, silhueta, estamparia, materiais e beneficiamentos. Estes dados (de desfiles das PFW) serão coletados no portal Fashion Forward (FFW) – site de conteúdo da Lumi5, pertencente ao grupo Luminosidade que por sua vez, pertence ao grupo Inbrands “empresa líder na consolidação e na gestão de marcas de moda e lifestyle no Brasil” (INBRANDS, 2014). O FFW dedica-se “a explorar a convergência de textos, fotos, áudio e vídeos” (FFW, 2017) em conteúdos relacionados à moda e opera em rede, tendo o UOL como *host*.

Ao levantarmos os dados relacionados aos desfiles apresentados pela marca Chanel (Primavera/Verão 2017) na PFW nas categorias HC e RTW, observarmos que quatro inserções (em cada desfile) atendem aos requisitos elencados para serem consideradas relevantes: as primeiras e últimas aparições na passarela e duas mudanças musicais ao longo de cada desfile. No total, a Chanel apresentou 62 looks na categoria HC e 85 na categoria RTW. O levantamento pode ser observado a seguir, no Quadro 5.

QUADRO 5 – LEVANTAMENTO DE LOOKS APRESENTADOS PELA MARCA CHANEL NA SEMANA DE MODA DE PARIS DE 2017 NAS CATEGORIAS *HAUTE COUTURE* E *READY TO WEAR*

CHANEL (1909) PRIMAVERA/VERÃO PFW 2017				
ORDEM DE APRESENTAÇÃO	LOOK ABERTURA	LOOK 2	LOOK 3	LOOK FINAL
DESFILE <i>HAUTE COUTURE</i>				
DESFILE <i>READY TO WEAR</i>				

FONTE: Adaptado pela autora a partir de FFW, 2017; YOUTUBE, 2017.

Como defendemos que o primeiro nível de apropriação ocorre de maneira endógena, dedicamos breves apontamentos sobre a maneira como as quatro inserções são semelhantes entre si (look 1 HC e look 1 RTW, por exemplo, e assim sucessivamente). Características em destaque no Quadro 5 (nas categorias HC e RTW) relacionadas aos materiais (tweed nos primeiros e segundos looks e chiffon nos quartos looks); cores (rose nos quartos looks, azul nos terceiros looks); detalhamentos de costura (babados nos quartos looks e aplicações em preto nos primeiros looks); e mesmo acessórios (como é o caso do chapéu da HC substituído por um boné no RTW).

Inferimos que, ainda que a marca não houvesse sido assinalada neste levantamento, uma semelhança no ‘discurso’ dos desfiles seria visível em uma análise, mesmo que feita de maneira superficial.

Para delimitarmos o que compreendemos como ‘popular’, utilizamos o parâmetro do que é considerado rede de varejo de vestuário: varejo é o conceito de venda direta ao consumidor final e nessa perspectiva consideraremos objeto de análise do ‘popular’ o que se denomina no mercado como *fast-fashion* – modelo de desenvolvimento e comercialização de produtos de vestuário com particular interesse nas tendências apontadas pelo sistema industrial da moda, refletidas e adaptadas ao comportamento do consumidor local, nem sempre respeitando o caráter temporal no desenvolvimento de produto para a demanda do mercado. (CIETTA, 2017). O que Enrico Cietta quer dizer quando afirma que nem sempre se respeita o caráter temporal é que de acordo com a expressão de determinada tendência no mercado, é proveitoso desconsiderar o cenário da estação para colocar em loja um produto que esteja sendo ‘desejado’ naquele momento.

No entanto, consideramos que também o caráter de volume de produção é importante quando definimos o que entendemos como ‘popular’ porque as marcas que analisaremos contam com mais de 300 lojas no sistema de vendas: a Renner (objeto de análise em escala nacional) possui 310 pontos de venda (PDV) no Brasil (RENNER, 2017) e a Zara (objeto de análise em escala mundial) possui 2.266 PDV’s espalhados pelo mundo – destes, 56 estão localizados no Brasil (INDITEX, 2014).

O levantamento de dados das marcas apontadas como populares é feito, além do *e-commerce* das marcas, a partir do conteúdo apresentado pela plataforma brasileira UseFashion, que se dedica a providenciar informações (textuais e visuais) para empresas de vestuário em seus métodos de pesquisa. O Grupo UseIntelligence é uma empresa privada brasileira, fundada em 2000 por Jorge Faccioni e atuante no setor de serviços da informação. Atualmente (2017) detém seis subplataformas: *UseFashion*, *UseEstudante*, *UseReporting*, *UseMentoring*, *UseConsulting* e *UseEnsino*. Está localizada no polo tecnológico Tecnosinos, vinculado à Universidade do Vale do Rio dos Sinos e recebe apoio da Endeavor, organização global sem fins lucrativos “com a missão de multiplicar o poder de transformação do empreendedor brasileiro” (ENDEAVOR, 2017).

[UseFashion é] uma plataforma de inteligência criativa com várias unidades de negócios para ajudar de forma sustentável toda a cadeia de produção da moda, da pesquisa e confecção aos pontos de vendas. [...] Analisamos e decodificamos as tendências e o comportamento de consumo durante todo o ciclo da moda, possibilitando tomada de decisões assertivas, e as entregamos através do Portal UseFashion, Revistas, Plataformas de Ensino, palestras, workshops e pesquisas customizadas. (USEFASHION, 2017).

A exemplo de *bureaus*⁶⁵ de tendência em nível mundial, a UseFashion passou a desenvolver “pesquisas para entender tendências de moda e comportamento de consumo” e para isso analisa “em profundidade os mercados globais e locais” (USEFASHION, 2017) com foco específico em fornecer orientações para o mercado nacional brasileiro – por exemplo, dentro da plataforma é possível encontrar uma seção dedicada a analisar as tendências de moda a serem exploradas nas telenovelas (uma peculiaridade do mercado brasileiro). Para fornecer as orientações que pretende, a plataforma acompanha (através de profissionais residentes nos países de maior importância para o mercado da moda – França, Itália, Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha, China e Brasil) feiras de matéria-prima, semanas de moda e o movimento em vitrines e ambiente de loja de mais de 240 marcas ao redor do mundo. O conteúdo é tradicionalmente fornecido através de fotografias e na sequência as tendências mais relevantes são analisadas por uma equipe multidisciplinar de mais de 30 profissionais do mercado de moda que posteriormente fornecerá relatórios aos assinantes.

As tendências de comportamento e consumo (ou tendências socioculturais) são investigadas com a finalidade de entender os valores sociais e antecipar como podem se manifestar as necessidades do consumidor, além de compreender suas motivações de compra e as mudanças em seus hábitos, oferecendo diretrizes cruciais para a inovação: do desenvolvimento de produto e serviços a ações de marketing e estratégias de comunicação em diversos segmentos – moda e beleza, decoração, eletrônica, brinquedos, alimentos, telefonia celular, entre outros. (SANTOS, 2017, p. 20).

⁶⁵ O termo, aqui, é traduzido como “agência” e está relacionado às “empresas especializadas na investigação das tendências socioculturais e na sua interpretação para setores específicos do consumo [...]” (SANTOS, 2017, p.19).

A plataforma cobra pelo acesso e é necessário firmar um contrato de, no mínimo, seis meses para ser usuário: os custos de acesso giram em torno de R\$3.600 para contratos semestrais e R\$5.640 para contratos anuais (PEREIRA, 2017). Assinantes têm acesso ilimitado a todo o material providenciado pelos profissionais da plataforma e é possível salvar imagens e textos de interesse na pesquisa de desenvolvimento – porém, a reprodução completa do que é fornecido na plataforma é proibida – a proteção do conteúdo é tão rigorosa que, mesmo para usuários logados, fica vetada a aplicação de *print screens*, conforme ilustramos no Anexo D (é possível acessar alguns materiais gratuitamente, desde que se faça um cadastro no *mailing* da plataforma. No entanto, os conteúdos gratuitos são bastante generalistas e passíveis de serem encontrados em outras fontes em rede).

O propósito da plataforma é, em síntese, promover acesso a conteúdos de análise para auxiliar no desenvolvimento de produtos de moda – desde vestuário até acessórios e calçados (logo, contribuir com as táticas); para os setores feminino, masculino e infantil. Por isso, percebemos uma cartela de clientes bastante heterogênea, composta por Sebrae, Senai, Vicunha, C&A, Iódice, Dakota, Grendene, Morena Rosa, Vivara, Pampili, Rede Globo etc.

Para o levantamento de dados nacionais, que serão tensionados em busca de semelhanças estéticas, o caráter temporal apresenta particular relevância: primeiro porque como estamos em hemisfério diferentes as estações ocorrem em períodos diferentes e, depois, porque o sistema carece de um período de tempo para absorver e iniciar o processo de adaptação dos conceitos apresentados. Por isso, a análise é feita no período que compreende a temporada de Verão 2017 – que ocorre no primeiro semestre para o hemisfério norte, e no segundo semestre para o hemisfério sul. Entendemos que para a análise do mercado nacional, os aspectos relacionados ao período são fundamentais porque, caso contrário, compararíamos biquínis a casacos de inverno.

No âmbito do mercado internacional analisaremos a rede de varejo Zara, marca que pertence ao grupo espanhol Inditex fundado em 1963 por Amancio Ortega e especializado em varejo têxtil (ainda que as lojas também ofertem sapatos, bolsas e

acessórios em geral). O grupo é apontado como a terceira maior indústria de desenho têxtil do mundo e, em 2015, superou em mais de 100 milhões de euros o valor na bolsa (DELGADO, 2015) e, apresenta uma expansão de mercado internacional bastante representativa – além de ser a marca de moda mais popular na Europa (Figura 15), de acordo com levantamento feito pela Sqetch, empresa europeia dedicada a mapear produtos de moda e conectar fabricantes a compradores.

FIGURA 15 – MAPEAMENTO ELABORADO PELA AGÊNCIA DE MERCADO ON-LINE SQETCH COM AS MARCAS DE VAREJO DE MODA MAIS POPULARES NA EUROPA



FONTE: SQETCH, 2016.

No âmbito do mercado nacional analisaremos a rede de varejo Renner: grupo gaúcho fundado em 1922 por Antônio Jacob Renner. Em 1945 fundou sua primeira loja de departamentos e em 2014 assumiu o primeiro posto no setor de vestuário no Brasil, segundo a Interbrand (RENNER, 2017). Além de ser a maior no mercado nacional a rede também ocupa o 11º lugar no varejo de moda mundial e, em 2017

alcançou um valor de mercado de mais de 5 bilhões de dólares (valor maior do que a da grife norte-americana Ralph Lauren) – mesmo no período a partir de 2014 quando as marcas concorrentes no varejo de moda perderam valor de mercado a Renner incrementou a receita e ampliou a linha de operações expandindo o mercado para o Uruguai com duas lojas em Montevideu (AZEVEDO, 2017).

O diretor-presidente José Galló aponta a confiança e a estratégia de expansão em longo prazo como os principais motivos do crescimento da marca, “observamos que grandes redes do varejo de moda, como a Zara, iniciaram processos bem-sucedidos de internacionalização por países vizinhos, de perfil similar ao do público deles. Fizemos o mesmo na escolha do Uruguai” (CAVALCANTI, 2016). Na fala do diretor-presidente podemos inferir que haja mais um processo de tática da Renner (além do qual nos propomos a analisar neste estudo, que está relacionado a apropriação de padrões estéticos para o desenvolvimento de produtos de vestuário) sobre a estratégia de uma rede que é tomada como referência (Zara) no movimento de expansão de marca.

Para analisar o conteúdo da Zara e da Renner, além da plataforma UseFashion, utilizaremos as emissões mediadas pela marca e disponíveis na plataforma de *e-commerce*. No caso da Renner observamos, em particular, as marcas próprias da rede: Blue Stell, Marfinno, Cortelle, A-collection e Just Be.

A dinâmica de criar marcas próprias, com intuito de reforçar a imagem da marca Renner em um reposicionamento que teve início em 1991, demonstra a expectativa de alinhar-se a um mercado que se relaciona mais com *lifestyle* e produtos do que com marcas de varejo. “A marca Renner tem o papel de remeter ao local aonde a consumidora tem a sua experiência de compra [e as] marcas próprias são instrumentos facilitadores que organizam a vida da consumidora no PDV, através da sua variedade de *lifestyles* e da oferta de produtos” (FRANCISCONE, 2013). O que a gerente geral de marketing corporativo Luciane Franciscone demonstra no relatório apresentado para indicar os benefícios do reposicionamento com foco na criação de marcas próprias, é que a segmentação aumenta a referência de qualidade, promove a diferenciação de estilos e melhora a orientação da consumidora em ambiente de loja.

Por estes motivos, privilegiamos as marcas próprias apresentadas pela marca, com foco no setor ‘feminino adulto’. Atentamos também para a fala de Franciscone que, mesmo em seu discurso corporativo, admite na concepção do ambiente do PDV a “variedade de *lifestyles*” referentes às consumidoras – inferimos que não só na concepção do produto, mas também na elaboração do ambiente de loja, haja a preocupação em estender a perspectiva de multiplicidade identitária do consumidor.

O levantamento de dados será organizado em tabelas do *software* Microsoft Excel e as análises comparativas, referentes a cada um dos oito looks apresentados pela Chanel (considerando HC e RTW), serão elaboradas no *software* Illustrator priorizando a observação das semelhanças encontradas.

Para a demonstração nesse estudo são elaboradas três análises com referência em todo o conteúdo levantado, e contemplam ao menos quatro etapas: apresentação da Chanel (HC e RTW) na PFW (coletados na plataforma FFW); imagem de vitrine, ambiente de loja e *e-commerce* da rede referência no mercado mundial Zara (coletados no site da marca ou na plataforma UseFashion); e, imagem de vitrine, ambiente de loja e *e-commerce* da rede de varejo nacional analisada Renner (assim como no caso da Zara, coletados no site da marca ou na plataforma UseFashion).

Os desfiles costumam pontuar uma série de padrões a serem comercializados ao longo da temporada e especialistas dedicados a fazer a leitura de tendências costumam apontar alguns aspectos principais relacionados à silhueta, comprimento, cor, materiais e acabamentos.

Antes de analisarmos as imagens captadas nos desfiles da Chanel, assinalamos quais foram as principais tendências observadas entre os desfiles: as silhuetas variaram entre o formato ‘seta’ (que confere um visual bem ajustado ao corpo) para a silhueta ampla (com formas mais largas e soltas); os comprimentos seguiram o padrão de médio ao longo na apresentação HC e foram encurtados para o RTW (um tipo de adaptação relativamente comum às propostas de cada categoria – geralmente essa adaptação descendente também é vista nos acessórios, no caso da Chanel os sapatos

foram de scarpins⁶⁶ prateados (HC) para espadrilles⁶⁷ urbanas sem salto ou detalhes de palha na cor branca (RTW)). As cores verde-água e rose se repetiram nos looks de destaque em ambas categorias – o HC priorizou uma cartela de cores mais sóbria ao longo da apresentação enquanto que o RTW adicionou cores mais intensas e frequentemente usadas em contraste no look.

Ao atentarmos para os materiais, é preciso ter em consideração que a Chanel tradicionalmente utiliza alguns materiais que foram eternizados (e passaram a ser celebrados como uma estética de bom gosto) a partir dos produtos apresentados pela marca ao longo dos anos: o tweed, as pérolas (*fakes* ou não), as correntes douradas, o matelassê, são alguns exemplos de materiais recorrentes em todas as temporadas e categorias apresentadas pela marca. A relação da marca com estes materiais e com outros elementos icônicos (como a camélia, a ‘jaqueta’ Chanel, as cores (preto, branco, bege, dourado e vermelho)) deram origem a uma série de pequenos filmes (ver Anexo F) que se dedica a contar a história da marca e de Gabrielle Chanel (CHANEL, 2018). Sendo assim, além do tradicional tweed, também, chiffon, seda e tule foram observados em ambas as categorias.

Após observarmos as marcas de varejo e seus produtos, decidimos indicar como tópicos de análise as tendências que foram reproduzidas um maior número de vezes ao longo das coleções apresentadas: a cor verde-água, a gola laço, a cor rose, os babados, a transparência aplicada na barra e o uso do tweed.

Para a primeira análise, apontamos sete produtos desenvolvidos pela Zara com uma aparente *inspiração* na marca Chanel e quatro produtos desenvolvidos pela Renner (Figura 16).

⁶⁶ Modelo de sapato de salto alto fino e bico fino.

⁶⁷ Modelo de sapato com fecho (ou amarração) ao redor do tornozelo.

FIGURA 16 – PRIMEIRA ANÁLISE DE APROPRIAÇÃO ENTRE AS MARCAS CHANEL, ZARA E RENNER



FONTE: Adaptado pela autora a partir de FFW, 2018; ZARA, 2018; RENNER, 2018.

Ao analisarmos as propostas similares de cada uma das marcas de varejo para as duas tendências apresentadas pela Chanel no desfile HC e na sequência RTW, podemos apontar que apesar de utilizar materiais diferentes (e provavelmente mais baratos), houve uma preocupação em manter as referências de modelagem (a gola laço) e de cor (o verde-água).

A gola laço é uma tendência recorrente e, entre 2013 e 2016, foi apresentada, com alguma ênfase, mas para coleções de Outono/Inverno. No entanto, a gola laço data do século XIX e foi particularmente difundida pelos dândis (denominação dada ao homem de apurado senso estético e refinamento, mas que não pertencia à nobreza), aqui (Figura 17) representado pela figura de Oscar Wilde. Em 1930, Gabrielle Chanel colocou as golas novamente em voga e, colaborou para que estas viessem a ser usadas por mulheres de destaque no cenário mundial, como Marlene Dietrich em 1940 e Margaret Thatcher ao fim da década de 1970. Brigitte Bardot (fim da década de 1960) e Karl Lagerfeld (anos 2000) são algumas das figuras relevantes para o cenário *fashion* que também aderiram à tendência.

Abaixo, criamos uma linha do tempo que retrata as importantes aparições da gola laço ao longo dos anos (Figura 17).

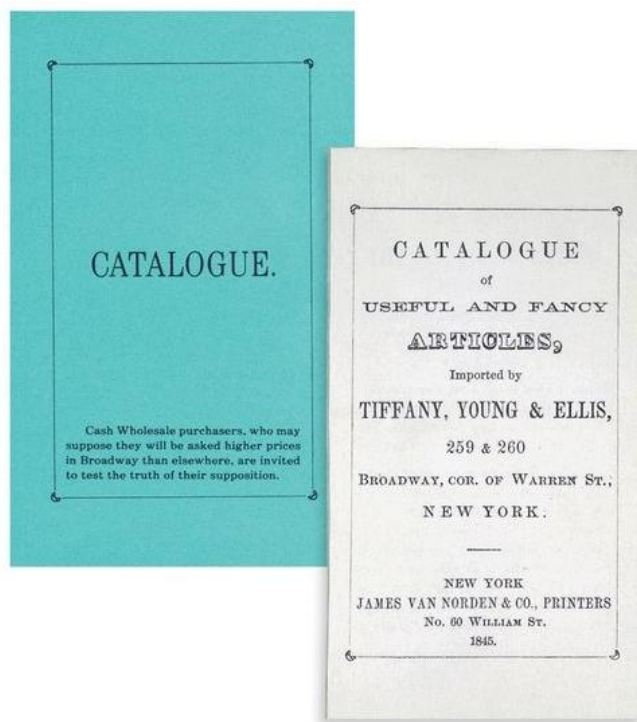
FIGURA 17 – LINHA DO TEMPO QUE RETRATA O USO DA GOLA LAÇO



FONTE: Adaptado pela autora a partir de SARONY, 2014; ANJOS, 2016; HELOIZA, 2016; SOCIMAGE, 1968; MEMORIA, 1979; THE TWIST, 2012.

Já o verde-água é recorrente em temporadas de verão, ao menos desde 2012, além de receber algum destaque em tendências de decoração. O verde-água se assemelha á cor símbolo da Tiffany & Co., joalheria de grande evidência no mercado de luxo. Em 1845 a marca veiculou o primeiro catálogo (Figura 18) com a cor “Azul Tiffany” na capa, convertendo-a, assim, em referência de sofisticação.

FIGURA 18 – CATÁLOGO TIFFANY & CO. DE 1845



FONTE: LUXURY 24-7, 2016.

A cor foi sendo repetida e em meados de 1880 a marca lançou uma coleção de alianças de diamante feitas à mão e embaladas em caixinhas dessa tonalidade, que colaboraram para que a cor passasse a ser tão cobiçada quanto o próprio produto comercializado. “A representatividade da caixinha e da cor eram tão grandes que, em 1906, o jornal The New York Sun fez a seguinte publicação: *“Tiffany tem algo em estoque que você não pode comprar, independentemente do dinheiro que possa oferecer; algo que poderá ser somente dado a você. E é uma de suas caixas.”*”

(BADE, 2016). A relação dos anéis de diamante se estreitou tanto com o casamento (a ponto de ser considerado sinônimo de compromisso) e a partir de 2015, a cor passou a ser usada com uma frequência intensa em decorações, vestidos de madrinhas e lembrancinhas de casamento. Isso pode ser aferido através de uma simples pesquisa pelo termo “Casamento Azul Tiffany”, por exemplo, com mais de oito milhões de resultados (GOOGLE, 2018). Dessa maneira, a relação da cor com o sentido de algo especial foi sendo conscientemente reforçada (o casamento representaria, neste exemplo, um momento especial) e “nas palavras da própria empresa: *“Se você olha embaixo da árvore de natal e vê um presente, você fica feliz. Se ele estiver embrulhado dentro de uma de nossas caixinhas, você sabe que vai ganhar algo mais do que especial.”*” (BADE, 2016).

Podemos inferir que, ao menos para a marca Chanel, essas referências possam ter sido relevantes. Corresponder-se com personagens e marcas importantes também é um método eficiente de reforçar a posição já ocupada no cenário de moda mundial. As marcas de varejo, no entanto, dedicam-se a reproduzir o que o sistema de moda aponta como ‘em voga’ por entender que o consumidor procura, em loja, referências recorrentes para a temporada.

Para a segunda análise (Figura 19), apontamos como tendências de destaque a cor rose (denominação criada pela Pantone), os babados aplicados de maneira efusiva no look da Chanel na categoria HC e, de maneira mais contida, na categoria RTW; e a transparência localizada na barra da peça – para a observação assinalamos quatro produtos da Zara e nove da Renner.

FIGURA 19 – SEGUNDA ANÁLISE DE APROPRIAÇÃO ENTRE AS
MARCAS CHANEL, ZARA E RENNER



FONTE: Adaptado pela autora a partir de FFW, 2018; ZARA, 2018; RENNER, 2018.

Percebemos, através da análise visual, que a rede brasileira aderiu mais fortemente às tendências apresentadas (em comparação com a rede internacional Zara), o que, provavelmente pode ser explicado pelas características do público-alvo. Com um verão mais duradouro (em comparação ao hemisfério norte) e uma tendência histórica de ressaltar a feminilidade (com maior frequência, através da sensualidade) podemos inferir que o público brasileiro tenha uma propensão maior em aderir a esses aspectos estilísticos.

A cor rosa (segundo a Pantone: um tom persuasivo, mas suave que transmite compaixão e um senso de compostura (PANTONE, 2016)), teve no século XVIII seu grande marco.

Madame de Pompadour, que adquiriu o título de Marquesa mesmo sendo da burguesia, foi amante de Luís XV, amiga de Voltaire e colaborou fortemente com o estabelecimento da ideia de elegância, feminilidade e requinte relacionados a cor; foi a responsável pelas tradicionais porcelanas de Sèvres na cor rosa Pompadour. Ela era uma anfitriã entusiasmada e reconhecida por servir suntuosos banquetes acompanhados de suas delicadas porcelanas de cor exclusiva (Figura 20), além de ser uma figura contraditória na aristocracia francesa (BÉRIOT, 2016).

A fábrica de Sèvres foi denominada, em 1760, ‘Real Fábrica de Porcelana’ após Luís XV comprar e melhorar as instalações, na sequência, a produção da Sèvres foi interrompida com a Revolução Francesa e voltou a funcionar como empresa nacional no Império de Napoleão. Atualmente (2018) a Sèvres abriga um museu nacional com uma exposição permanente de mais de 50.000 itens de cerâmica e 5.000 itens de porcelana Sèvres (SÈVRES, 2018). Leilões das porcelanas Sèvres são relativamente comuns em sites especializados.

FIGURA 20 – IMAGEM DA PORCELANA SÈVRES NA COR ROSA
POMPADOUR



FONTE: INVALUABLE, 2018.

O problema foi que a cor rosa passou a ser exaustivamente aplicada em artigos de plástico (substituindo a cor laranja) por volta de 1980 e, toda a aura de elegância e feminilidade foi substituída pela perspectiva de ‘coisa barata’ – esse motivo pode explicar o porquê da cor escolhida na cartela de cores não seja o próprio rosa Pompadour (de tonalidade mais intensa) e sim uma versão mais amena e menos saturada – ainda que inserções de rosa mais intenso ocorram em pequenas aplicações na roupa, como é o caso do look 3 na categoria RTW.

Quando analisamos a tendência do babado remetemos ao período vitoriano (entre 1837 e 1901) momento em que um exagero na ornamentação de roupas se tornou bastante acentuado – bordados, laços, babados e cores mais vibrantes eram frequentes e as mulheres acentuavam a cintura com espartilhos. A silhueta variou de um formato arredondado (com o artifício das criolinas) (Figura 21) para uma forma de ampulheta, quando as saias ganharam caudas volumosas (Figura 22) (BOUCHER, 2012).

FIGURA 21 – VESTUÁRIO DO PRIMEIRO PERÍODO VITORIANO (1837 – 1860)



FONTE: FASHION BUBBLES, 2016.

FIGURA 22 – VESTUÁRIO DO SEGUNDO PERÍODO VITORIANO (1860 - 1901)



FONTE: MODA HISTÓRICA, 2013.

Ao analisarmos uma relevante expressão da tendência do babado nos artigos ofertados pela Renner, podemos inferir que ao menos mais uma influência possa ser responsável pela adesão. Na década de 1980 a lambada tornou-se um gênero musical bastante popular no Brasil. Criada no Pará, a lambada misturou referências musicais do carimbó e da guitarrada, além dos ritmos caribenhos como o merengue e a cúmbia. A presença do babado nas roupas usadas para dançar a lambada, a exemplo dos trajes típicos da região caribenha da Colômbia, era muito marcante e essa estética foi resgatada recentemente nos figurinos da telenovela *A Força do Querer*, veiculada entre 3 de abril e 20 de outubro de 2017 pela Rede Globo. A influência contemporânea da telenovela e a influência histórica da lambada podem colaborar no entendimento de uma potencial predisposição do público brasileiro em aderir mais fortemente essa tendência.

O uso do babado também pode ser observado em trajes típicos espanhóis – trajes goyescos, vestidos por pessoas de classe mais baixa desde o final do século XVIII até o início do século XIX e o tradicional traje flamenco, oriundo da região de Andaluzia, que adotou tardiamente, entre 1860 e 1910, os babados “uma invenção com o propósito de deixá-la plasticamente mais atraente” (XIMENES, 2009). “No final dos anos 40, após o término da guerra as saias ganharam mais volume através de camadas e babados e a cintura foi evidenciada acompanhando a modelagem do New Look criada pelo estilista Christian Dior” (UCHOAS, 2018). Em 1960 o traje flamenco (e conseqüentemente o babado) ganhou destaque com a visita de Grace Kelly à Feira de Abril em Sevilha (Figura 23).

FIGURA 23 – REGISTRO DA VISITA DA PRINCESA GRACE KELLY Á
FEIRA DE ABRIL EM SEVILHA



FONTE: UCHOAS, 2018.

Ilustramos abaixo (Figura 24) o uso do babado no Brasil em três momentos diferentes: o primeiro (extrema esquerda) nos anos 1980 em fotografia para um CD de lambada, o segundo (segunda imagem da esquerda para a direita) em 2015, através figurino utilizado para dançar o ritmo ‘lambada’ na *Dança dos Famosos* no programa *Domingão do Faustão* da Rede Globo e o terceiro (três imagens seguintes) em 2017 através do figurino utilizado pela protagonista da novela *A Força do Querer*.

FIGURA 24 – IMAGENS QUE REFERENCIAM O USO DO BABADO NO BRASIL



FONTE: Adaptado pela autora a partir de MÚSICAS BRASILEIRAS, 2012; FORTÍSSIMA, 2015; EGO, 2017.

Já a tendência de adicionar o tecido com transparência na barra, remete ao uso de anáguas, mas com uma leitura em perspectiva mais moderna – tecidos sintéticos são os mais comuns nessas aplicações. Conforme já comentamos na Introdução deste estudo, de maneira mais recente, o uso das anáguas foi retomado e entendemos que esse movimento seja reflexo da retomada de tendências de outros séculos adaptadas ao uso contemporâneo.

De maneira geral, essa é a característica dominante da moda, um movimento cíclico e de constante retomada que, muitas vezes, coloca na mesma temporada releituras de períodos dispares e até mesmo contraditórios. No entanto, entendemos que esse procedimento não é incoerente; comparar o uso de estéticas resgatadas (e adaptadas) de outros séculos ao uso contemporâneo incorre em uma leitura anacrônica, porque ao mesmo tempo em que as contextualizações históricas são fundamentais para que possamos compreender determinada estética (porque os significados perduram e não desaparecem de um momento para o outro), os significados são, também, adaptados e não rompem definitivamente com o passado para enunciar-se, apenas, como novidade.

Para reforçar essa ideia, dedicamos a última análise ao processo de apropriação de um material que (caracteristicamente) é representativo e tradicional para a marca Chanel, o tweed.

Ao longo de suas coleções, a Chanel, permanentemente, utilizou o tweed e tonou-o, de certa maneira, símbolo da estética criada por Gabrielle Chanel. O material é originário da Escócia e Gabrielle (que com frequência encontrava no vestuário masculino inspiração para suas criações) inspirou-se

no Duque de Westminster [(com quem Gabrielle namorou)] que o usava quando ia caçar e, suavizou o tecido para criar *tailleurs* atemporais e confortáveis. Retrabalhado em cada coleção, o tweed é reinventado por Karl Lagerfeld [(a frente da marca desde 1983)] para criar jaquetas forradas de seda, exibindo o acabamento trançado icônico ou uma borda informal. A jaqueta de tweed nunca perde o estilo. Como Mademoiselle costumava dizer, ‘A moda passa, o estilo fica’. (CHANEL, 2018).

O significado atribuído ao tweed não foi fixado instantaneamente (a marca completa, no momento em que esta pesquisa se encerra, 109 anos), o sentido do uso desse material foi sendo fixado aos poucos, ao mesmo tempo em que, continuamente, a tradição e a herança cultural construía suas bases mais sólidas na duração.

De acordo com a Chanel, Gabrielle passou a desenvolver peças com o tweed a partir de 1924, e desde então novos materiais foram sendo adicionados na trama para criar padronagens modernas sem desvincular-se da perspectiva tradicional do material. Fios de lurex, plástico, penas e outros elementos já foram empregados no desenvolvimento.

Abaixo (Figura 25), elaboramos uma linha do tempo com alguns dos produtos desenvolvidos pela marca que destacaram o tweed.

FIGURA 25 – LINHA DO TEMPO SOBRE O USO DO TWEED EM CRIAÇÕES DA CHANEL AO LONGO DOS ANOS



FONTE: Adaptado pela autora a partir de CHANEL, 2018; VOGUE, 2018; HARPERS BAZAAR, 2016.

Diferente das outras duas análises que fizemos, a terceira análise (Figura 26) é um caso em que a contextualização histórica se dá precisamente na marca de luxo a ser apropriada. Chanel transformou o tweed em referência da marca e ao longo dos anos esse aspecto vem sendo, continuamente, reforçado (como se espera dos significados relacionados à tradição).

A rede de varejo Zara apresentou seis produtos *inspirados* na Chanel, enquanto que a Renner apresentou apenas dois produtos – mais uma vez defenderemos que essa disparidade tende a ser proporcionada pelas características climáticas locais porque o processo de apropriação prevê a adaptação para que o produto faça sentido. É possível que, na medida em que a temporada de inverno se aproxime, o uso do tweed passe a ser notado com maior frequência no Brasil.

FIGURA 26 – TERCEIRA ANÁLISE DE APROPRIAÇÃO ENTRE AS
MARCAS CHANEL, ZARA E RENNER



FONTE: Adaptado pela autora a partir de FFW, 2018; ZARA, 2018; RENNER, 2018.

Entendemos que ao utilizar o tweed no desenvolvimento de coleções de redes de varejo as marcas compreendam a escolha que fizeram e a relação paralela que travam, ainda que de maneira contraditória (por enunciar-se através de um discurso moderno) com os aspectos tradicionais da marca alvo de *inspiração*. No entanto, não acreditamos que o consumidor final escolha a peça por pensar que ela venha a ser confundida com um produto da marca Chanel, mas sim porque compreende as concepções de elegância atreladas ao material e, com estas sim, ele deseje se relacionar.

Ao observarmos as tendências apontadas na temporada de Primavera/Verão 2017 e a maneira como as marcas indicadas a objeto de pesquisa no segmento popular se apropriaram do que foi apresentado na passarela da PFW, pudemos perceber que o processo de adaptação com foco em aspectos locais (culturais e climáticos) mantém preservadas as características fundamentais de cada tendência.

Admitimos que, com certa frequência, a escolha de produtos não considera possíveis relações históricas atreladas ao desenvolvimento mas que, mesmo de maneira inconsciente, os consumidores acabam envolvidos com as concepções que motivaram, em primeira instância, que determinadas estéticas fossem associadas à determinada temporada.

Ao considerarmos que a construção identitária é múltipla e está em constante desenvolvimento, nos parece admissível que uma mesma pessoa possa escolher produtos de caráter contraditório – como é o caso de uma estética cunhada no século passado produzida com materiais sintéticos, por exemplo; ou babados de referência vitoriana que, na mesma medida (de acordo com aspectos locais), referenciam a lambada dos anos 1980 ou a telenovela – sem que isto venha a lhe causar qualquer conflito identitário.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O interesse para esta pesquisa surgiu durante a atuação da autora no mercado de moda da região Sul do Brasil, em uma rede de varejo popular orientada para o público da classe C. Recém-graduada pela Universidade Tuiuti do Paraná no curso de Design de Moda, tornou-se assistente em gestão e desenvolvimento de produto feminino, mais especificamente, de uma linha *premium* vendida em nove lojas da rede, distribuídas entre Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

As dinâmicas envolvidas na atividade (relativamente distintas das vivenciadas ao longo do curso) – que consistiam (com maior destaque) em um desenvolvimento remoto, de controle e aprovação de produtos fabricados na China – fez com que uma nova perspectiva do mercado de moda lhe fosse apresentada. Até então, a autora havia estagiado ao longo da graduação, em marcas de escopo diversificados (uma empresa de venda por atacado e uniformes, outra com um mix de produto reduzido no varejo e poucos produtos feitos sob medida, e uma marca orientada para o público da classe A, produtos sob medida, *e-commerce* e presença em veículos de comunicação de moda expressivos no Brasil, como a revista Vogue, a rede Globo e a plataforma de vendas on-line Gallerist) – no entanto, todas similares no caráter de reduzido volume de produção.

Ao iniciar essa nova experiência, foi inserida em um mercado com grandes volumes (até 80 mil peças por modelo) e um método de desenvolvimento alinhado com as práticas de redes de varejo internacionais – os movimentos de redes como Zara, Forever 21, C&A e H&M, por exemplo, eram seguidos de perto e, no mais das vezes, reproduzidos com pequenas adaptações relacionadas ao perfil do público-alvo (classe C do Sul do Brasil). Modelagem, cor, estampa e, principalmente, o custo de produção eram as principais preocupações relacionadas ao processo de adaptação das estéticas previamente praticadas pelas redes internacionais (além, claro, da produção de telenovelas nacionais, que motivava uma série de produtos comprados no mercado de atacado nacional, em volumes mais modestos).

De certa maneira, reproduzir os modelos encontrados ao longo das pesquisas de tendência nas redes de varejo era razoavelmente confortável e não causava grandes problemas relacionados à aceitação do público (salvo algumas tendências que eram consideradas comerciais pelo sistema de moda, mas que para o público da rede eram apresentadas como um experimento quase *vanguardista*) o método de reprodução era bastante eficaz. No entanto, a inquietação relacionada aos ‘porquês’ dessa maneira de *criar* passou a gerar algum desconforto em uma profissional recém-inserida no circuito de moda, que havia sido, de maneira idealizada, preparada para executar um desenvolvimento autoral. Após um ano e três meses neste mercado, algumas perguntas não poderiam mais ser ignoradas: “Por que fazer o desenvolvimento dessa maneira?”, “Quais são as motivações para a reprodução desses produtos?”, “O que é relevante para que os produtos se pareçam tanto e que a aceitação seja praticamente unânime, se eram desenvolvidas para mercados divididos por estação, continente e cultura?”. Em março de 2016, a autora deu início em sua jornada na pesquisa científica e esta dissertação é resultado direto de toda a inicial inquietação e, posterior alívio de encontrar, nos estudos de comunicação, um caminho para as respostas (ainda que provisórias dado que o sistema continua seu movimento, sem previsão de cessar) sobre esse fenômeno.

Na medida em que havia sido estabelecido que a relação de uma rede de varejo popular do Sul do Brasil com as estéticas praticadas por redes de varejo de expressão internacional (e, também, com algumas redes do mercado nacional, como a Renner e a Marisa) era fundamental no desenvolvimento de produto, passou a ser relevante compreender quais eram as *inspirações* imediatas para essas redes que serviam de estímulo no desenvolvimento regional. Parte da pesquisa de tendências era realizada através da plataforma UseFashion (que utilizamos para o levantamento de dados utilizados nas análises desta pesquisa) e era possível perceber que as orientações de macrotendência e microtendência se apresentavam em uma série de marcas, desde a alta-costura até o varejo *fast-fashion*. A passarela da PFW apresentava estéticas que eram reproduzidas, desde a SPFW até feiras de atacado no interior de Minas Gerais.

De certa forma, é possível inferir que todo designer de moda saiba, intrinsecamente, que as marcas de alta-costura são a inspiração máxima no sistema da moda, mas problematizar de que maneira essa relação se desenrola era uma novidade, que constituiu o processo de pesquisa desta dissertação.

Ao sermos apresentados aos conceitos de estratégia e tática de Michel de Certeau, ao mesmo tempo em que iniciávamos uma aproximação com os estudos de cultura material de Daniel Miller, compreender a relação de poder existente nas estratégias tornou-se fundamental para nortear os primeiros argumentos desta pesquisa. Assim, assumimos desde o princípio, que a alta-costura ocuparia o lugar de “poder” demandando, em forma de estratégias, as diretrizes que o sistema de moda deveria apropriar (através das táticas) para continuar seu fluxo e tratamos dessa relação com especial afinco na seção 2.3. Mais a frente, retomaremos essa perspectiva, mas adiantamos que ao final das análises, estabelecemos a noção de que mesmo a alta-costura (topo do sistema de moda) conta com um ‘sujeito de poder’ que deve ser apropriado e adaptado para desenvolver suas coleções.

Na sequência, a perspectiva dos estudos de cultura material contribuiu decididamente para o desenvolvimento desta pesquisa: os conceitos apresentados por Miller formaram a mais extensa base teórica na constituição de todo o conteúdo apresentado, porque admitir que as materialidades não seriam resultado de um mero impulso consumista abriu a possibilidade de compreender o fenômeno do consumo massificado como uma expressão cultural e pertinente em uma sociedade pós-moderna e globalizada. Encarar as materialidades como ferramenta para que os sujeitos se apresentassem ao mundo (e se constituíssem, na mesma medida), foi fundamental no entendimento de que encarar o consumo como parâmetro das dimensões da vida social seria mais proveitoso do que observá-lo, apenas, sob uma ótica condenatória. Dessa maneira, logo no segundo capítulo desestabelecemos a relação vulgarizada com as coisas que são largamente reproduzidas, e aceitamos que estas seriam parte da expressão social que deseja compartilhar significados. Neste momento, pareceu necessário, também, tensionar a noção de consumo com as perspectivas marxistas e, fundamental fazê-lo, porque na medida em que a possibilidade de uma nova leitura

sobre o circuito de produção elaborado por Karl Marx se fez presente, tornou-se razoável a perspectiva de que o consumo, através das relações sociais, validasse a produção e vice-versa. Mais uma vez, o consumo passou a ser observado, não mais como a mera destruição de algo, mas como contribuinte na produção humana.

A necessidade de compreender porque (e como) tantas tendências diferentes eram veiculadas em uma mesma temporada veio à tona. A identificação do consumidor com um volume tão grande de referências poderia ser considerada ausência de identidade, mas estabelecemos no terceiro capítulo, através dos estudos identitários promovidos por Stuart Hall, que precisamente o contrário promove esse fenômeno. Admitimos a perspectiva de multiplicidade identitária celebrada na pós-modernidade e aceitamos a noção de que o sujeito passou a constituir e transformar continuamente as formas de ser representado. Ainda que de maneira contraditória, as expressões identitárias estão em contínuo deslocamento – e o sistema da moda, aparentemente, trata dessa relação com particular afinidade (essa inclinação faz-se presente ao longo de quase 200 anos na história da moda, mas talvez, especialmente adaptada no contexto da pós-modernidade).

Por isso, compreender como o sistema da moda se estruturou mostrou-se fundamental na medida em que percebemos a necessidade de localizar, na história do vestuário, em que momento a ideia de novidade passou a imperar no sistema e para isso dedicamos o primeiro capítulo desta pesquisa. Gilles Lipovetsky apontou a metade do século XIX como momento fundamental na estruturação do sistema da moda (ao menos como a conhecemos hoje, próximo à segunda década do século XXI), momento em que o fenômeno passou a ser encarado, não mais como apenas uma regulamentação social, mas expressão de quem os sujeitos são. Na medida em que a liberdade de escolha na maneira de apresentar-se se tornou mais intensa, novos padrões foram sendo estabelecidos através do código da roupa, mas de maneira voluntária.

Mesmo sabendo que o “novo” seria o imperativo nas práticas de moda, com frequência encontramos rastros da apropriação de estéticas vigentes em outros séculos para enunciar-se como novidade. Dessa maneira, passamos a elaborar um método de

análise que, no mais das vezes, teve início a partir de um levantamento histórico, com o intuito (de certa forma, vão) de encontrar o ‘cerne’ de cada uma das estéticas apresentadas. Fato é que, o comportamento cíclico da moda eleva ao status de referência e novidade a apresentação de estéticas que são, de maneira recorrente, *reapropriadas* e *readaptadas* – o ineditismo celebrado a cada nova temporada parece não existir. Mesmo as marcas de alta-costura apontadas como ‘topo’ no sistema criam, constantemente (e paradoxalmente), táticas para apropriar-se da gola vitoriana, do *New Look* dos anos 1950, da cor rosa da aristocracia francesa etc e enunciar-se como novidade.

Poderíamos apontar que, com uma frequência cada vez maior, essa perspectiva há de ficar mais explícita, porque na medida em que a aceleração através da globalização faz com que as tendências sejam apropriadas, adaptadas e difundidas de maneira mais rápida – de acordo com o trecho do filme *O Diabo Veste Prada*, na temporada de 2006, havia levado aproximadamente quatro anos para que o azul cerúleo chegasse ao mercado popular – na temporada de 2017 trouxemos indícios, através das análises apresentadas no quarto capítulo, de que a apropriação, adaptação e difusão aconteçam quase que imediatamente (considerando que o ‘presente’ esteja relacionado à temporada de moda). Ainda que algumas tendências demorem mais que outras para serem absorvidas pelo público de cada marca, esse é um traço que pode ser entendido como decorrência de um processo de aceitação cultural e não está ligado ao tempo necessário para ser apropriado. Por exemplo, a gola laço apresentada na Figura 16: acreditamos que o levantamento de similares na rede de varejo Renner não tenha resultado em maior número por uma questão climática e acreditamos que ao longo dos próximos meses, com a mudança de estação no Brasil, essa referência tende a aparecer com uma frequência cada vez maior. Essa é uma afirmação a ser conferida com a continuidade das análises e investigações futuras.

O processo de apropriação não deve ser confundido com a cópia desmedida, embora algumas marcas trabalhem a partir desse método, com frequência. Assimilados às perspectivas de Roger Chartier, compreendemos que o processo de apropriação prevê uma adaptação inerente à atividade. Esse movimento nos parece bastante

alinhado com as expectativas culturais locais fazendo com que os produtos expressem seus significados naquele lugar e momento – a esse movimento Chartier concebeu o entendimento de caráter “popular”. Na medida em que a motivação desta pesquisa era, efetivamente, compreender o movimento popular em favor de apropriar-se das estéticas do luxo, relacionarmos a noção de Chartier colaborou com uma série de conduções que fizemos ao longo do texto. Admitir a adaptação é o primeiro passo se quisermos compreender as práticas observadas no sistema de moda.

Nesse momento, já adotávamos a noção de Raymond Williams para o entendimento de cultura e fomos favorecidos na compreensão da necessidade de adaptar para ‘fazer sentido’ – porque na medida em que os significados precisam ser compartilhados, o próprio conceito de apropriação de algo (no caso desta pesquisa, das estéticas apresentadas pelas marcas de alta-costura) parece poder ser entendido ao levarmos em consideração o respaldo de um repertório (que pode ser da ordem do inconsciente) que seleciona e “re-seleciona” elementos significativos que promovem uma continuidade desejada, responsável pela noção de tradição (que atrelamos de maneira indissolúvel a nossa perspectiva de luxo).

O sistema *fast-fashion* oferece, em lojas do mundo inteiro, roupas muito parecidas e compreender porque (mesmo em locais com culturas razoavelmente diferentes) formas, cores e comprimentos muito similares ‘faziam sentido’ nos direcionou para as concepções de comportamento de consumo estudadas, em escala global, pelos *bureaus* de tendência de mercado de moda. A perspectiva de um comportamento globalizado, que através de influências diversas, derrubou as fronteiras geográficas para constituir um ‘léxico’ global de moda, de certa forma, explica a necessidade de que análises de comportamento ocorram nas principais capitais do mundo para gerar relatórios que orientarão o desenvolvimento e, por consequência, o mercado. Dessa maneira, ao contrário de qualquer perspectiva que anuncie uma submissão por parte dos consumidores aos padrões apresentados, a noção de que são os próprios consumidores que submetem suas influências ao sistema parece fazer sentido. Não é o consumidor que fala o ‘léxico’ da moda, mas dialeticamente, a moda também falaria o ‘léxico’ do consumidor. Por esse motivo, consideramos que a

possibilidade de estabelecimento de identidade através do consumo seja plausível e observável. A rigor, uma identidade estabelecida a partir dos significados que as materialidades comunicam.

Mesmo em discursos corporativos, como o que apresentamos no capítulo 4 (referente à fala da gerente geral de marketing corporativo da Renner, Luciane Franciscone) a valorização identitária é notada. O ambiente de loja que valoriza a identidade da consumidora, criando marcas segmentadas dentro da própria rede de varejo (que também se apropriam de tendências de maneira segmentada, de acordo com perfis específicos) é um indício de que as hipóteses que levantamos ao longo dessa pesquisa sejam válidas.

Acreditamos, ainda, que a prática de desvincular coleções das estações do ano pode indicar que a comunicação globalizada, as narrativas comerciais multiplicadas em um procedimento transmídia (que engloba revista, televisão, *website*, *fanpages* e perfis em redes sociais digitais) e a interação com o público em rede (que diariamente provêm rastros comportamentais) forneçam com maior frequência conteúdo para ambos os lados: o consumidor sabe mais da marca e vice-versa. Apontamos uma leitura em que o método de desatrelar as coleções de um período específico e mantê-las em constante fluxo de inserção em loja seja uma resposta à contínua formação e transformação identitária do consumidor e a necessidade de estabelecer identidade através do consumo e dessa maneira, promover o pertencimento.

Encerramos assumindo a possibilidade (e mesmo a necessidade) de revalidar nossos apontamentos com relativa frequência por compreendermos a moda como um fenômeno em contínuo fluxo e deslocamento. Ainda que as bases teóricas se mantenham as mesmas, novas possibilidades de leitura sempre serão apresentadas porque como os insumos gerados pelos consumidores através da identidade e comportamento são infinitos, as leituras do e sobre o sistema da moda também o serão. Assim, este trabalho deve ter continuidade em pesquisas futuras que investiguem as complexas relações comunicacionais associadas ao sistema de moda na contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

20 MARCAS da indústria têxtil que foram flagradas fazendo uso de trabalho escravo. *Carta Capital*, Rio de Janeiro, 23 out. 2015. Disponível em: <<http://justificando.cartacapital.com.br/2015/10/23/20-marcas-da-industria-textil-que-foram-flagradas-fazendo-uso-de-trabalho-escravo/>>. Acesso em: 08 jun. 2017.

ABC MODA. Capas de revista década de 60, 2011. Disponível em: <<http://abcdmoda.blogspot.com.br/2011/07/capas-de-revistas-decada-de-60.html>>. Acesso em: 16 ago. 2017.

ANJOS, Ana. Moda, pessoas e lugares, 2016. Disponível em: <<https://madonnamobile.com.br/2016/05/06/elas-inspiram-coco-chanel/>>. Acesso em: 01 fev. 2018.

ARCHYSTYLE. Anna Wintour _ Prostor U Kome Nastaje Moda, 2014. Disponível em: <<http://www.archystyle.com/anna-wintour-prostor-u-kome-nastaje-moda/>>. Acesso em: 25 fev. 2018.

ASTRO. Paris de noite, 2012. Disponível em: <<http://www.astropt.org/2012/03/31/paris-de-noite/>>. Acesso em: 28 jul. 2017.

AZEVEDO, Rita. Renner vale mais que Ralph Lauren. *Exame*, São Paulo, 16 jun. 2017. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/mercados/renner-vale-mais-que-ralph-lauren/>>. Acesso em: 05 set. 2017.

BADE, Fernando. *A história da cor que virou marca*, 2016. Disponível em: <<http://www.agencialumni.com/historia-da-cor-que-virou-marca/>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

BARBOSA, Livia. Apresentação. In: CAMPBELL, C.; BARBOSA, L. *Cultura, Consumo e Identidade*. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 7-18.

BAUDRILLARD, Jean. *A troca simbólica e a morte*. Tradução: Maria Stela Gonçalves e Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

BAUMAN, Zygmunt. Sobre moda, identidade líquida e utopia nos dias atuais: algumas tendências culturais no século XXI. In: _____. *A cultura no mundo líquido moderno*. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. p. 22-34.

BÉRIOT, Louis. *Um café com Voltaire: conversas com as grandes mentes de seu tempo*. Tradução: Fernando Scheibe. 1ª Edição. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=7jGPDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=i+author:%22Louis+B%C3%A9riot%22&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjWpefHmrrZAhUJEpAKHeC_BCwQ6AEIKzAA#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 16 jan. 2018.

BOLSA MAIS CARA do mundo é vendida por R\$ 1,23 milhão. *Vogue Brasil*, São Paulo, 01 jun. 2017. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2017/06/bolsa-mais-cara-do-mundo-e-vendida-por-r-123-milhao.html>>. Acesso em: 11 jul. 2017.

BOUCHER, François. *História do vestuário no Ocidente: das origens aos nossos dias*. Tradução: André Telles. 1ª Reimpressão. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CÂMARA dos Deputados: Projetos de Lei e Outras Proposições. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=57376>>. Acesso em: 09 jul. 2017.

CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Livia. *Cultura, Consumo e Identidade*. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CARNAVALET MUSÉE. Paris: *Portrait de Juliette Récamier*, 2017. Disponível em: <<http://www.carnavalet.paris.fr/fr/collections/portrait-de-juliette-recamier-1777-1849>>. Acesso em: 28 jul. 2017.

CAVALCANTI, Glauce. Lojas Renner chegam ao Uruguai em 2017. *O Globo*, São Paulo, 13 maio 2016. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/lojas-renner-chegam-ao-uruguai-em-2017-19299238>>. Acesso em: 04 set. 2017.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes do fazer*. Tradução de: Ephraim Ferreira Alves. 2ª Edição. Petrópolis: Vozes, 1994.

CHANEL. Paris: *Inside Chanel*, 2018. Disponível em: <<http://inside.chanel.com/pt/gabrielle-pursuit-passion>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

_____. Paris: *Inside Chanel: the vocabulary of fashion*, 2018. Disponível em: <<http://inside.chanel.com/pt/the-vocabulary-of-fashion/video>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

_____. Paris: *Inside Chanel: timeline*, 2018. Disponível em: <http://inside.chanel.com/en/timeline/1883_birth-of-gabrielle-chanel>. Acesso em: 26 jan. 2018.

_____. Paris: *The looks*, 2017. Disponível em: <http://www.chanel.com/en_WW/fashion/haute-couture/the-looks.html>. Acesso em: 30 jun. 2017.

CHANEL NEWS. Paris: *Florescendo Paris*, 2017. Disponível em: <http://chanel-news.chanel.com/pt_BR/home/2017/06/blooming-paris.html>. Acesso em: 21 jun. 2017.

CHARTIER, Roger. *Formas e sentido. Cultura escrita: entre distinção e apropriação*. Tradução de: Maria de Lourdes Meirelles Matencio. 1ª Edição. Campinas: Mercado de Letras, 2003.

CIETTA, Enrico. *A economia da Moda: porque hoje um bom modelo de negócios vale mais que uma boa coleção*. Tradução: Adriana Tulio Baggio. 1ª Edição. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

CONSTITUTION Society: *Sumptuary Laws (Laws Regarding What One May or May Not Wear)*. Disponível em: <<http://www.constitution.org/primarysources/sumptuary.html>>. Acesso em: 11 jun. 2017.

COUTURE HAUTE couture printemps-été 2017. *Vogue Paris*, Paris, 2017.
Disponível em: <<http://www.vogue.fr/defiles/haute-couture-printemps-ete-2017/158>>.
Acesso em: 02 set. 2017.

COVER BROWSE. *Vogue*, 2017. Disponível em:
<<http://www.coverbrowser.com/covers/vogue/2>>. Acesso em: 16 ago. 2017.

CRARY, Jonathan. *Suspensões da percepção: atenção, espetáculo e cultura moderna*. Tradução: Tina Montenegro. 1ª Edição. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

DELGADO, Cristina. *Inditex supera los 100.000 millones de euros de valor en Bolsa. El País*, Madrid, 05 ago. 2015. Disponível em:
<https://economia.elpais.com/economia/2015/08/05/actualidad/1438800823_077235.html>. Acesso em: 05 set. 2017.

DIOR, *La Maison*. Paris: História da Dior: a revolução do new look. Disponível em:
<https://www.dior.com/couture/pt_br/a-maison-dior/historias-da-dior/a-revoluc%C3%A3o-do-new-look>. Acesso em: 30 jun. 2017.

_____, *Facebook*. Paris: 'Christian Dior: Designer of Dreams'. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/Dior/videos/1573302332724426/>>. Acesso em: 01 jan. 2018.

DIY. Como rasgar uma calça da forma certa | Destroyed jeans, 2017. Disponível em:
<<http://www.keepcalmdiy.com/diy/diy-como-rasgar-uma-calca-da-forma-certa-destroyed-jeans/>>. Acesso em: 24 ago. 2017.

DOUGHER, Kelly. *Androgyny At Fashion Week Is Bigger Than Ever, So We Can Only Assume Gender-Specific Clothing Is On Its Way Out. Bustle*, 24 fev. 2015.
Disponível em: <<https://www.bustle.com/articles/61193-androgyny-at-fashion-week-is-bigger-than-ever-so-we-can-only-assume-gender-specific-clothing-is>>. Acesso em: 26 fev. 2018.

DUARTE, Débora. Empresas usam o trabalho escravo pela lucratividade e impunidade, dizem especialistas. *Pequenas Empresas Grandes Negócios*, São Paulo, 05 jun. 2017. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Administracao-de->

empresas/noticia/2017/06/empresas-usam-o-trabalho-escravo-pela-lucratividade-e-impunidade-dizem-especialistas.html>. Acesso em: 11 jun. 2017.

EBIT. São Paulo: Webshoppers: o mais completo relatório sobre o mercado de e-commerce, 35ª edição, 2017. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 11 jul. 2017.

EGO. 'A Força do Querer': looks inspirados no sereismo são tendência fora da TV, 2017. Disponível em: <<http://ego.globo.com/moda/noticia/2017/04/forca-do-querer-looks-inspirados-no-sereismo-sao-tendencia-fora-da-tv.html>>. Acesso em: 01 fev. 2018.

ESTILO BLACK, Moda Afro. O que é Swag e como vestir com esse estilo. Disponível em: <<http://www.estiloblack.com.br/2014/02/o-que-e-swag-e-como-vestir-com-esse.html>>. Acesso em: 16 ago. 2017.

ENDEAVOR. Quem somos, 2017. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/quem-somos/>>. Acesso em: 04 set. 2017.

ESTILO RENNER. Porto Alegre: 5 dicas para aderir ao estilo 90's, 2015. Disponível em: <<http://www.estilorenner.com.br/2015/03/5-dicas-para-aderir-ao-estilo-90s/>>. Acesso em: 16 ago. 2017.

FASHION BUBBLES. Estética vitoriana, 2016. Disponível em: <http://www.fashionbubbles.com/files/2016/05/1861_godey_a.jpg>. Acesso em: 01 fev. 2018.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. Tradução: Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FÉDÉRATION DE LA HAUTE COUTURE ET DE LA MODE. Paris: Federation. 2017. Disponível em: <<https://fhcm.paris/en/the-federation/>>. Acesso em: 05 set. 2017.

FFW. Alexander McQueen. Paris Verão 2016 RTW, 2015. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/desfiles/paris/verao-2016-rtw/alexander-mcqueen/1546555/colecao/29/>>. Acesso em: 24 ago. 2017.

_____. Chanel. Paris Verão 2015 RTW, 2015. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/desfiles/paris/inverno-2015-rtw/chanel/836205/colecao/1/>>. Acesso em: 25 fev. 2018.

_____. Chanel. Paris Verão 2017 HC, 2017. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/desfiles/paris/verao-17-hc/chanel/1630968/colecao/1/>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

_____. Chanel. Paris Verão 2017 HC, 2017. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/desfiles/paris/verao-17-hc/chanel/1630968/colecao/62/>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

_____. Chanel. Paris Verão 2017 RTW, 2017. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/desfiles/paris/verao-2017-rtw/chanel/1612956/colecao/1/>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

_____. Chanel. Paris Verão 2017 RTW, 2017. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/desfiles/paris/verao-2017-rtw/chanel/1612956/colecao/2/>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

_____. Chanel. Paris Verão 2017 RTW, 2017. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/desfiles/paris/verao-2017-rtw/chanel/1612956/colecao/16/>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

_____. Chanel. Paris Verão 2017 RTW, 2017. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/desfiles/paris/verao-2017-rtw/chanel/1612956/colecao/85/>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

_____. Dior. Paris Verão 2017 RTW, 2017. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/desfiles/paris/verao-2017-rtw/dior/1611475/colecao/32/>>. Acesso em: 01 ago. 2017.

_____. Givenchy. Paris Verão 17 HC, 2017. Disponível em:
<<http://ffw.uol.com.br/desfiles/paris/verao-17-hc/givenchy/1629660/colecao/3//>>.
Acesso em: 01 ago. 2017.

_____. Louis Vuitton. Paris Verão 2017 RTW, 2017. Disponível em:
<<http://ffw.uol.com.br/desfiles/paris/verao-2017-rtw/louis-vuitton/1613232/colecao/1/>>. Acesso em: 01 ago. 2017.

_____. Quem somos, 2015. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/quem-somos/>>.
Acesso em: 05 set. 2017.

FORTÍSSIMA. Lambada: conheça o ritmo contagiante e quente dos anos 80, 2015.
Disponível em: <<https://fortissima.com.br/2015/11/27/lambada-conheca-o-ritmo-contagiante-e-quente-dos-anos-80-14749959/>>. Acesso em: 01 fev. 2018.

FRANCISCONE, Luciane. Porto Alegre: Estratégia da marca Renner, 2013.
Disponível em:
<https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiHrLy6rp7WAhUMFZAKHUNCYgQFghBMAQ&url=http%3A%2F%2Fflojasrenner.mzweb.com.br%2Fdownload_arquivos.asp%3Fid_arquivo%3DEA751363-F433-4D77-A40B-B39DAF6327F9&usg=AFQjCNGELUSCymA_FNCspOFCpD3_saMuOw>. Acesso em: 04 set. 2017.

FOLGATO, Mariane. São Paulo: Países do Oriente Médio, da Ásia e o Brasil consomem mais produtos de luxo, 2010. Disponível em:
<<https://vejasp.abril.com.br/cidades/oriente-medio-asia-brasil-consumo-luxo/>>.
Acesso em: 29 dez. 2017.

FFO. *History of fashion week*, 2017. Disponível em:
<<http://fashionweekonline.com/history-of-fashion-week/>>. Acesso em: 05 set. 2017.

GOOGLE, 2017. Como fazer bordado manual. Disponível em:
<<https://www.google.com.br/search?q=como+fazer+bordado>manual&oq=como+faze>

r+bordado+manual&gs_l=psyab.3..0.3821.4784.0.5437.8.8.0.0.0.157.705.0j6.6.0....0...1.1.64.psy-ab..2.6.704...0i67k1j0i22i30k1.ANTRk1tMI8t8>. Acesso em: 22 jul. 2017.

_____, 2017. Comprar calça rasgada. Disponível em: <https://www.google.com.br/search?biw=1366&bih=638&q=comprar+cal%C3%A7a+rasgada&oq=comprar+cal%C3%A7a+rasgada&gs_l=psyab.3...7549.8600.0.9721.8.8.0.0.0.0.202.563.0j3j1.4.0...0...1.1.64.psy-ab..5.0.0.rwR9w15u0IE>. Acesso em: 06 ago. 2017.

_____, 2017. Fazer calça rasgada. Disponível em: <<https://www.google.com.br/search?q=fazer+cal%C3%A7a+rasgada&oq=fazer+cal%C3%A7a+rasgada&aqs=chrome..69i57.2825j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>>. Acesso em: 06 ago. 2017.

_____, 2018. Casamento Azul Tiffany. Disponível em: <https://www.google.com.br/search?ei=MbgMW6vPD0j6wQS90I6oBA&q=casamento+azul+tiffany&oq=casamento+tiffany&gs_l=psyab.3.0.0i7i30k114j0j0i7i30k115.14627.17117.0.19049.9.9.0.0.0.385.1030.0j4j0j1.5.0...0...1c.1.64.psy-ab..4.5.1027...0i13k1.0.MYBvguHUmpc>. Acesso em: 01 abr. 2018.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução de: Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 1999. Disponível em: <<https://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2010/10/hall-stuart-a-identidade-cultural-na-pos-modernidade.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2017.

_____. Reflexões sobre o modelo de codificação/decodificação: uma entrevista com Stuart Hall. In: _____. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Tradução: Adelaine La Guardia Resende, Ana Carolina Escosteguy, Cláudia Álvares, Francisco Rüdiger, Sayonara Amaral. 1ª Reimpressão revista. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p. 333-364.

HANS, Berling. *O fim da história da arte – uma revisão dez anos depois*. Tradução de: Rodnei Nascimento. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

HARPERS BAZAAR. *The Evolution of Chanel's Ready-To-Wear Runway Shows*, 2016. Disponível em: <<https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/g4235/chanel-rtw-runway-shows/>>. Acesso em: 24 jan. 2018.

HARTLEY, John. Messaging as identity. Part IV: Fashion as ‘the Message’ of *Homo Nuntius*. In: _____. *Digital futures for cultural and media studies*. West Sussex: John Wiley & Sons, 2012. p. 194-198.

HELOIZA, Dinalva. A liberdade de expressão, proposta pela moda gender-bender, ou moda unissex, um conceito que se firma junto ao cenário global da moda, 2016. Disponível em: <<http://gyngofashion.blogspot.com.br/2015/12/a-liberdade-de-expressao-proposta-pela.html>>. Acesso em: 01 fev. 2018.

HISTÓRICA, Moda. A moda na era vitoriana, 2013. Disponível em: <<http://modahistorica.blogspot.com.br/2013/05/seculo-xix-parte-2-moda-na-era-vitoriana.html>>. Acesso em: 01 fev. 2018.

IGREJA: o valor de uma noiva de branco. *Correio da Manhã*. Porto, 21 set. 2003. Disponível em: <<http://www.cmjornal.pt/mais-cm/domingo/detalhe/igreja-o-valor-de-uma-noiva-de-branco>>. Acesso em: 09 jul. 2017.

INBRANDS. São Paulo: A empresa, 2014. Disponível em: <http://www.inbrands.com.br/inbrands/web/conteudo_pti.asp?idioma=0&conta=45&ti-po=36660>. Acesso em: 05 set. 2017.

INDITEX. Coruña: *Inditex en el mundo*, 2017. Disponível em: <<https://www.inditex.com/es/quienes-somos/inditex-en-el-mundo#continent/000>>. Acesso em: 05 set. 2017.

INVALUABLES. Selborne: *Lot 74 an 18th/19th century Sevres porcelain tea cup and saucer painted with fancy*. 2018. Disponível em: <<https://www.invaluable.com/auction-lot/an-18th-19th-century-sevres-porcelain-tea-cup-and-dde4434a2f>>. Acesso em: 01 fev. 2018.

JARVIS, Paul; DIDERICH, Joelle. São Paulo: Indústria global da moda vislumbra recuperação após ano cruel, 2016. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/bloomberg/2016/12/02/industria-global-da-moda-vislumbra-recuperacao-apos-ano-cruel.htm>>. Acesso em: 18 jul. 2017.

KLEMT, Aline, L.F. *Moda, memória e direito: uma proposta à legislação para a cultura*. 112f. Dissertação, Programa de Pós-Graduação - Mestrado em Memória Social e Bens Culturais do Centro Universitário Unilasalle, Canoas, 2012. Disponível em:

<https://biblioteca.unilasalle.edu.br/docs_online/tcc/mestrado/memoria_social_e_bens_culturais/2012/alfklemt.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2017.

KLINKE, Angela. Marcas investem no luxo artesanal. *Valor Econômico*, São Paulo, 20 nov. 2013. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/cultura/3344104/marcas-investem-no-luxo-artesanal>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

LAB injeta representatividade na passarela do SPFW. *Vogue Brasil*, São Paulo, 24 out. 2016. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/10/lab-injeta-representatividade-na-passerela-do-spfw.html>>. Acesso em: 29 jan. 2018.

LAB FANTASMA. Noiz, 2018. Disponível em: <<http://www.labfantasma.com/noiz/>>. Acesso em: 29 jan. 2018.

LEMES, Ivy. *Entrevista concedida a Natalia Colombo*. Curitiba, 29 jan. 2018.

LEVY, Nathalia. São Paulo: Burberry é a primeira grande marca a deixar de fazer desfiles separados por estações. Veja quem mais aderiu à ideia!, 2016. Disponível em: <<https://elle.abril.com.br/moda/burberry-e-a-primeira-grande-marca-a-deixar-de-fazer-desfiles-separados-por-estacoes-veja-quem-mais-aderiu-a-ideia/>>. Acesso em: 29 dez. 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução: Maria Lucia Machado. 4ª Reimpressão. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Tradução: Maria Lucia Machado. 2ª Reimpressão. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LOCATELLI, Piero. São Paulo: Trabalho escravo na Animale: R\$ 698 na loja, R\$5 para o costureiro, 2017. Disponível em: <<http://reporterbrasil.org.br/2017/12/trabalho-escravo-na-animale-r-698-na-loja-r5-para-o-costureiro/>>. Acesso em: 30 dez. 2017.

LORENTZEN, Christian. Nova York: *Why the hipster must die: A modest proposal to save New York cool*, 2007. Disponível em: <<https://www.timeout.com/newyork/things-to-do/why-the-hipster-must-die>>. Acesso em: 30 jan. 2018.

LOUIS VUITTON. Bondi Beach: *Louis Vuitton X Supreme*, 2017. Disponível em: <<https://au.louisvuitton.com/eng-au/stories/supreme#>>. Acesso em: 26 fev. 2018.

LUXURY, 24-7. *Lux University: the history of Tiffany & Co.*, 2016. Disponível em: <<http://www.luxury24-7.com/blog/2016/08/the-history-of-tiffany-co/>>. Acesso em: 01 fev. 2018.

MACHADO, Maria do Carmo. Zara lança coleção sem gênero. *Vogue Portugal*, Lisboa, 18 mar. 2016. Disponível em: <http://www.vogue.pt/moda/noticias/detalhe/zara_ungendered>. Acesso em: 20 jul. 2017.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. *Técnico vs. Usuário: uma análise do processo comunicacional na engenharia de requisitos de software*. Curitiba: UTP, 2008.

MARX, Karl. Introdução (Produção, consumo, distribuição, troca (Circulação)). In: _____. *Contribuição para a crítica da economia política*. Tradução: Maria Helena Barreiros Alves. 8ª Edição. São Paulo: Edições Mandacaru, 1989. p. 211-241.

_____. Os dois fatores da mercadoria: valor-de-uso e valor (substância e quantidade do valor). In: _____. *O capital: crítica da economia política: livro 1*. Tradução: Reginaldo Sant'Anna. 17ª Edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999. p. 57-63.

_____. O fetichismo da mercadoria: seu segredo. In: _____. *O capital: crítica da economia política: livro 1*. Tradução: Reginaldo Sant'Anna. 17ª Edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999. p. 92-105.

MEMORIA, Globo. Posse de Margareth Thatcher, 1979. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/coberturas/margaret-thatcher-posse.htm>>. Acesso em: 01 fev. 2018.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. Tradução de: Nicole Reis. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n.28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

_____. *Teoria das Compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. Tradução de: Saulo Krieger, Arlete Simille Marques. 1ª Edição. São Paulo: Nobel, 2002.

_____. *The Comfort of Things*. Cambridge: Polity Press, 2008.

_____. *Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. Tradução de: Renato Aguiar. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MOVIE MINUTES: 'Marie Antoinette' | Critics' Picks. *The New York Times*, Nova York, 25 out. 2006. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4fY9-MtKve4>>. Acesso em: 28 jul. 2017.

MÚSICAS BRASILEIRAS. Lambada, 2012. Disponível em: <<http://ritmodemusicas.blogspot.com.br/2012/09/>>. Acesso em: 01 fev. 2018

NATIONAL GEOGRAPHIC. Veja o vestido mais antigo do mundo, 2016. Disponível em: <<http://www.nationalgeographicbrasil.com/historia/2017/08/antiga-tabua-da-babilonia-pode-ser-o-primeiro-indicio-do-uso-de-uma-avancada>>. Acesso em: 23 ago. 2017.

NO GENDER, NO PROBLEM. *No gender fashion*, 2017. Disponível em: <<http://www.nogendernoproblem.com>>. Acesso em: 11 jul. 2017.

O DIABO, veste Prada. Direção: David Frankel. 20th Century Fox, 2006. (109 min). Título original: *The Devil Wears Prada*. Disponível em: <<https://cinemp4.wordpress.com/2016/12/13/o-diabo-veste-prada-2006-1h-50min/>>. Acesso em 28 dez. 2017.

PANTONE. São Paulo: Introduzindo rose quartz & serenity, 2016. Disponível em: <<http://www.lojasrenner.com.br/institucional/>>. Acesso em: 18 jan. 2018.

PEREIRA, Cíntia. *Proposta UseFashion* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <nataliacolombo1@gmail.com> em 14 ago. 2017.

PEREIRA, Mateus Henrique de Faria; SARTI, Flavia Medeiros. A leitura entre táticas e estratégias? Consumo cultural e práticas epistolares. *História da Educação*, ASPHE/FaE/UFPel, Pelotas, v. 14, n. 31, p. 195-217, Maio/Ago 2010. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/asphe/article/view/28855/pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2017.

PRÊT-À-PORTER printemps-été 2017. *Vogue Paris*, Paris, 2017. Disponível em: <<http://www.vogue.fr/defiles/printemps-ete-2017/149/>>. Acesso em: 02 set. 2017.

RENNER. Porto Alegre: Institucional, 2017. Disponível em: <<http://www.lojasrenner.com.br/institucional/>>. Acesso em: 05 set. 2017.

_____. Porto Alegre: Nossas Lojas, 2017. Disponível em: <<http://portal.lojasrenner.com.br/renner/nossasLojas.jsp>>. Acesso em: 05 set. 2017.

_____. Blusa acetinada em chiffon, 2018. Disponível em: <<https://www.lojasrenner.com.br/p/blusa-acetinada-em-chiffon/-/A-543647871-br.lr?sku=543647919>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

_____. Blusa em chiffon com babados, 2018. Disponível em: <<https://www.lojasrenner.com.br/p/blusa-em-chiffon-com-babados/-/A-545312565-br.lr?sku=545312590>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

_____. Blusa em crepe com laço no pescoço, 2018. Disponível em: <<https://www.lojasrenner.com.br/p/blusa-em-crepe-com-laco-no-pescoco/-/A-545244241-br.lr?sku=545244267>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

_____. Blusa ombro a ombro, 2018. Disponível em: <<https://www.lojasrenner.com.br/p/blusa-ombro-a-ombro/-/A-545330376-br.lr?sku=545330392>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

_____. Camisa em linho com bolso, 2018. Disponível em:
<<https://www.lojasrenner.com.br/p/camisa-em-linho-com-bolso/-/A-544713893-COR544713893-14-4908TP.br.lr?sku=544714036>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

_____. Saia com babado, 2018. Disponível em:
<<https://www.lojasrenner.com.br/p/saia-com-babado/-/A-542490745-br.lr?sku=542490825>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

_____. Saia com textura tweed, 2018. Disponível em:
<<https://www.lojasrenner.com.br/p/saia-com-textura-tweed/-/A-545242261-br.lr?sku=545242317>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

_____. Saia com textura tweed, 2018. Disponível em:
<<https://www.lojasrenner.com.br/p/saia-com-textura-tweed/-/A-544493448-br.lr?sku=544493472>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

_____. Saia em material sintético, 2018. Disponível em:
<<https://www.lojasrenner.com.br/p/saia-em-material-sintetico/-/A-544360371-br.lr?sku=544360389>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

_____. Saia midi com babado e amarração, 2018. Disponível em:
<<https://www.lojasrenner.com.br/p/saia-midi-com-babado-e-amarracao/-/A-544743013-br.lr?sku=544743021>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

_____. Saia midi em renda guipir, 2018. Disponível em:
<<https://www.lojasrenner.com.br/p/saia-midi-em-renda-guipir/-/A-544376233-br.lr?sku=544376284>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

_____. Short com babado, 2018. Disponível em:
<<https://www.lojasrenner.com.br/p/short-com-babado/-/A-545239302-br.lr?sku=545239345>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

_____. Vestido em renda, 2018. Disponível em:
<<https://www.lojasrenner.com.br/p/vestido-em-renda/-/A-542490631-br.lr?sku=542490681>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

SANTOS, Janiene. *Sobre tendências e o espírito do tempo*. 2ª Edição. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

SARONY, Otto. *New York public library*, 2014. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2014/12/07/books/review/wilde-in-america-by-david-m-friedman.html>>. Acesso em: 01 fev. 2018.

SÈVRES, Cité de la céramique. *Sèvres: Ressources documentaires en ligne*, 2018. Disponível em: <<http://www.sevresciteceramique.fr/site.php?type=P&id=600>>. Acesso em: 16 jan. 2018.

SIMMEL, Georg. *Filosofia da moda e outros escritos*. Tradução de: Artur Morão. 1ª Edição. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

_____. Zur Psychologie der Mode: Soziologische Studi., In: Gesamtausgabe, 1895. Disponível em: <<http://socio.ch/sim/verschiedenes/1895/mode.htm.html>>. Acesso em: 07 mai. 2018.

SOCIMAGE. *Brigitte Bardot on the set of 'Shalako'*, 1968. Disponível em: <http://www.socimage.com/media/1204201570634743475_1465077478>. Acesso em: 01 fev. 2018.

SQETCH. *Most Popular Fashion Brands in Europe*, 2016. Disponível em: <<https://sqetch.co/blog/map-popular-fashion-brands-in-europe/>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

STREETSTYLE BRASIL. *Shapes da Supreme com Louis Vuitton são vendidos por \$30.000*, 2017. Disponível em: <<http://streetwearbr.com/2017/06/30000-dolares-set-shapes-supreme-louis-vuitton.html>>. Acesso em: 25 fev. 2018.

SWINGING 60S: estética sessentista é tendência máxima do inverno 2015. *Vogue Brasil*, São Paulo, 07 mar. 2014. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/fotos/2014/03/swinging-60s-estetica-sessantista-e-tendencia-maxima-do-inverno-2015.html>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

TICIANELLI, Raquel. Dafiti é eleita uma das empresas mais inovadoras da América Latina. *Clipping Segs*, Santos, 18 fev. 2016. Disponível em: <<http://www.segs.com.br/demais/4490-dafiti-e-eleita-uma-das-empresas-mais-inovadoras-da-america-latina.html>>. Acesso em: 25 fev. 2018.

Tecnocracia In: Dicionário de conceitos, 2017. Disponível em: <<https://conceitos.com/tecnocracia/>>. Acesso em: 18 jun. 2017.

THE RED LIST. Fashion. *Christian Dior Profile*, 2017. Disponível em: <<http://theredlist.com/wiki-2-23-1249-1256-view-1950s-profile-christian-dior-3.html#photo>>. Acesso em: 30 jun. 2017.

_____. *Photography*. Leone, Lisa, 2017. Disponível em: <<http://theredlist.com/wiki-2-16-601-788-view-portrait-1-profile-leone-lisa.html>>. Acesso em: 16 ago. 2017.

THE TWIST. *Ahh crap, fashion, music*, 2012. Disponível em: <<https://thetwistgossip.com/2012/02/08/chanel-exec-karl-lagerfeld-insults-russian-men-adele-lana-del-rey-and-the-first-lady/>>. Acesso em: 01 fev. 2018.

THE WORLD'S highest-paid celebrities. *Forbes*, Nova York, 2017. Disponível em: <<https://www.forbes.com/celebrities/list/#tab:overall>>. Acesso em: 16 ago. 2017.

THE WORLD'S most valuable brands. *Forbes*, Nova York, maio 2017. Disponível em: <<https://www.forbes.com/companies/chanel/>>. Acesso em: 21 jul. 2017.

TORRES, Luigi. Entenda como a Supreme virou um fenômeno. *Elle Brasil*, 07 ago. 2017. Disponível em: <<https://elle.abril.com.br/moda/entenda-como-a-supreme-virou-um-fenomeno/>>. Acesso em: 26 fev. 2018.

TORRES, Roney. Guanambi: Blog tempo dos homens. Arte Rupestre: Magia simpática?, 2011. Disponível em: <<http://tempodoshomens.blogspot.com.br/2011/04/arte-rupestre.html>>. Acesso em: 23 ago. 2017.

UCHOAS, Jade. *A evolução do traje flamenco*, 2018. Disponível em:
<<https://www.lagartera.com.br/single-post/2018/04/05/A-evolu%C3%A7%C3%A3o-do-traje-flamenco---Parte-II>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

USEFASHION. Porto Alegre: Quem somos, 2017. Disponível em:
<<https://store.usefashion.com/sobre/>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

_____. Porto Alegre: Calendário das semanas de moda, 2017. Disponível em:
<<https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/21176/1496849765Semanas-de-Moda-Calendario-2017.pdf>>. Acesso em: 05 set. 2017.

_____. Porto Alegre: Vitrines, Zara, 2018. Disponível em:
<<https://usefashion.com/Categorias/zoom.aspx?NomeArquivo=https://www.usefashion.com/imagensportal/Vitrines/T111/Grandes/004532968.jpg>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

VOGUE. *Chanel fashion shows*, 2018. Disponível em:
<<https://www.vogue.com/fashion-shows/designer/chanel>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. Tradução de: Lólio Lourenço de Oliveira. 2ª Edição. São Paulo: Editora Paz e Terra S.A, 2000.

_____. *Cultura*. Tradução de: Lólio Lourenço de Oliveira. 2ª Edição. São Paulo: Editora Paz e Terra S.A, 2000.

_____. *O campo e a Cidade na história e na literatura*. Tradução de: Paulo Henrique de Britto. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

WOO MAGAZINE. Maria Antonieta e a ignorância, 2017. Disponível em:
<<http://woomagazine.com.br/maria-antonieta-e-ignorancia/>>. Acesso em: 28 jul. 2017.

XIMENES, Maria Alice Ximenes. A construção do traje de dança no Flamenco. In: Colóquio de Moda, 5, 2009, Recife. Disponível em:
<<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20>

%202009/Figurino-e-Design-de-Aparencia-de%20Atores-Characterizacoes-visuais/>. Acesso em: 04 abr. 2018.

ZANETTINI, Juliana. *Pesquisa de Tendências: uma abordagem sob a ótica do Design de Moda*. 120f. Dissertação, Programa de Pós-Graduação - Mestrado em Design da Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.anhembi.br/ppgdesign/pdfs/26-juliana_zanettini.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2018.

ZARA. *Checked mini skirt*, 2018. Disponível em: <<https://www.zara.com/us/en/checked-mini-skirt-p02271690.html?v1=5564571&v2=565217>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

_____. *Contrasting tweed top*, 2018. Disponível em: <<https://www.zara.com/us/en/contrasting-tweed-top-p04437045.html?v1=5398538&v2=719021>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

_____. *Contrasting tweed top*, 2018. Disponível em: <<https://www.zara.com/us/en/contrasting-tweed-top-p07385029.html?v1=5819521&v2=719021>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

_____. *Dress with ruffles and pearl beads*, 2018. Disponível em: <<https://www.zara.com/us/en/dress-with-ruffles-and-pearl-beads-p02305821.html?v1=5804018&v2=719020>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

_____. *Faux leather shirt dress*, 2017. Disponível em: <<https://www.zara.com/us/en/woman/dresses/view-all/faux-leather-shirt-dress-c733885p4791042.html>>. Acesso em: 01 ago. 2017.

_____. *Floral print bodysuit*, 2018. Disponível em: <<https://www.zara.com/us/en/floral-print-bodysuit-p05580402.html?v1=5387032&v2=602501>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

_____. *Frilled neckline top*, 2018. Disponível em: <<https://www.zara.com/us/en/frilled-neckline-top-p07784981.html?v1=4777048&v2=371001>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

_____. *Gingham dress with ruffled sleeves*, 2017. Disponível em: <https://www.zara.com/us/en/woman/sale/collection/gingham-dress-with-ruffled-sleeves-c483002p4528005.html#utm_referrer=>>. Acesso em: 01 ago. 2017.

_____. *High waist jeans with beading detail*, 2017. Disponível em: <<https://www.zara.com/us/en/woman/jeans/view-all/high-waist-jeans-with-beading-detail-c733918p4891055.html>>. Acesso em: 24 ago. 2017.

_____. *Jacquard midi dress*, 2017. Disponível em: <<https://www.zara.com/us/en/woman/dresses/view-all/jacquard-midi-dress-c733885p4967536.html>>. Acesso em: 01 ago. 2017.

_____. *Knotted dress with button*, 2018. Disponível em: <<https://www.zara.com/us/en/knotted-dress-with-button-p02238779.html?v1=5749044&v2=719020>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

_____. *Ruffled blouse with contrasting bow*, 2018. Disponível em: <<https://www.zara.com/us/en/ruffled-blouse-with-contrasting-bow-p02157227.html?v1=5494366&v2=719021>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

_____. *Satin blouse with tied bow detail*, 2018. Disponível em: <<https://www.zara.com/us/en/satin-blouse-with-tied-bow-detail-p02281897.html?v1=5692507&v2=719021>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

_____. *Short sleeve top*, 2018. Disponível em: <<https://www.zara.com/us/en/short-sleeve-top-p08851021.html?v1=5322134&v2=719021>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

_____. *Sweater with pearly cuffs*, 2018. Disponível em: <<https://www.zara.com/us/en/sweater-with-pearly-cuffs-p05646130.html?v1=4853005&v2=371001>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

_____. *Sweatshirt*, 2018. Disponível em: <<https://www.zara.com/us/en/piqu%C3%A9-sweatshirt-p01701020.html?v1=5759566&v2=408501>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

_____. *T-shirt with faux pearl*, 2018. Disponível em: <<https://www.zara.com/us/en/t-shirt-with-faux-pearl-p00085202.html?v1=4876540&v2=371001>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

_____. *Tweed dress*, 2018. Disponível em: <<https://www.zara.com/us/en/tweed-dress-p02167116.html?v1=5432537&v2=719020>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

_____. *Tweed jacket with striped detail*, 2018. Disponível em: <<https://www.zara.com/us/en/tweed-jacket-with-striped-detail-p02148667.html?v1=5749035&v2=565217>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

_____. *V-neck bodysuit*, 2018. Disponível em: <<https://www.zara.com/us/en/v-neck-bodysuit-p00085007.html?v1=5782545&v2=602501>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

YAHN, Camila. Kanye West e 12 fatos que marcam sua trajetória na moda. *FFW Lifestyle*, 25 mar. 2015. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/lifestyle/gente/kanye-west/>>. Acesso em: 26 fev. 2018.

ANEXOS

ANEXO A – APROPRIAÇÃO DA ESTÉTICA DA DÉCADA DE 1950 E 1960
(CAPA DA REVISTA VOGUE AMERICA 1952 E CAPA DA REVISTA
MANEQUIM 1968) E COLEÇÃO DA MARCA GUCCI EM 2015



FONTE: Adaptado pela autora a partir de COVER BROWSE, 2017; VOGUE BRASIL, 2014; ABC MODA, 2011.

Anexo complementar para a nota de rodapé 3. Inserimos esta ilustração para exemplificar como uma estética vigente nos anos de 1950 e 1960 foi apropriada e adaptada pela marca Gucci na temporada de Outono/Inverno de 2015. Adicionalmente, a Gucci não detém exclusividade nessa apropriação, nessa mesma temporada (e em outras) essa estética já foi largamente resgatada por outras marcas.

ANEXO B – USO DO ESTILO SWAG FEMININO: RETRATO DE QUEEN
LATIFAH POR LISA LEONE EM 1990 E A CAMPANHA DA RENNER EM 2015



FONTE: Adaptado pela autora a partir de THE RED LIST, 2017; ESTILO RENNER, 2015.

Anexo complementar para a nota de rodapé 4. Ilustração que pretende exemplificar a apropriação da estética *swag* que foi estabelecida a partir do final dos anos 1980 até meados de 1990 e, comercialmente, no Brasil, difundida na temporada de Outono/Inverno 2015.

Ainda que a estética tenha recebido influências da passarela através de tendências relacionadas ao *sportwear*, ao menos para o mercado brasileiro, encontrou amparo nos discursos da telenovela *I Love Paraisópolis*, veiculada entre 11 de maio e 6 de novembro de 2015 na Rede Globo. O cenário do enredo era uma comunidade da Zona Sul de São Paulo e a estética tornou-se popular, especialmente, através de influências relacionadas aos personagens “Grego” e “Omara”.

Além de influências para a estética *swag*, a telenovela também contribuiu para uma popularização do segmento plus size no mercado brasileiro ao apresentar no *casting* duas personagens acima do peso, as atrizes Mariana Xavier (Claudete) e Priscilla Marinho (Omara).

ANEXO C – CONDUTAS DA FEDERAÇÃO DA ALTA-COSTURA E DA MODA (2017)

Complemento referente ao capítulo 4, no qual apontamos as cinco condutas pertinentes a Federação da Alta-Costura e da Moda. O texto foi transcrito na íntegra e livremente traduzido pela autora a partir do *website* oficial da Federação (<https://fhcm.paris/en/the-federation/>).

- 1- Ser um ator comprometido em nome de seus membros e em coordenação com eles. Expressar, tanto na França como no cenário internacional, uma visão estratégica, econômica, tecnológica, cultural e até mesmo política da moda e da criação. Como um elemento central de um ecossistema resolutamente orientado para o futuro, a Federação está no cerne das mudanças e desafios da indústria da moda. Coordena, enquanto também participa, de reuniões e conferências, alimentando um pensamento estratégico de pontos de vista.
- 2- Fornecer aos membros da Federação uma gama de serviços que se relacionem com questões legais, sociais, econômicas, tecnológicas, de marketing e de comunicação que sejam mais relevantes para todo o espectro de funções de negócios como um todo. Este suporte é oferecido através de comissões dedicadas, grupos de tarefas *ad hoc* ou compromissos individuais com marcas.
- 3- Para coordenar e aprimorar a Paris Fashion Week® e seus ramos, incluindo o calendário oficial de shows e apresentações que reúne mais de 150 marcas com singularidade reconhecida. As aplicações de marca são examinadas por um comitê de seleção que garante a qualidade e a diversidade que são

específicas para a Paris Fashion Week®, um momento de abundância criativa e um evento econômico imperdível.

- 4- Acompanhar o desenvolvimento de marcas emergentes, concedendo-lhes apoio financeiro e organizacional e, em termos gerais, a experiência geral que eles precisam para estruturar e facilitar seu desenvolvimento e exposição. A Federação organiza um showroom, *Designers Apartment*, com o apoio do DEFI (*La Mode de France*) e um comitê para a promoção das indústrias de vestuário. Ele também possui uma plataforma digital, *New Now*⁶⁸ e participa ativamente da expansão do ecossistema francês e internacional.

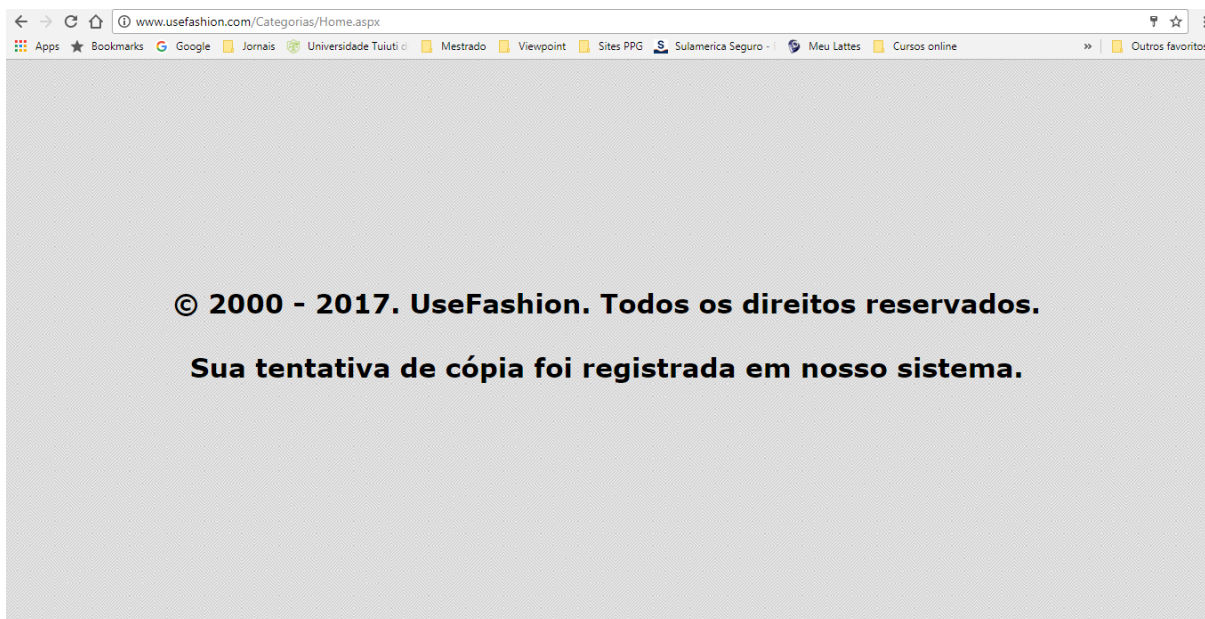
- 5- Treinar habilidades tradicionais e novas habilidades nas áreas de criação, gerenciamento e *know-how*. A Federação fundou e administra a Escola da Câmara Sindical de Alta-Costura⁶⁹ e é membro fundador do IFM (Instituto Francês de Moda). Estas duas instituições estão hoje comprometidas com um processo de aproximação estratégica. Acompanha o treinamento relacionado à moda como um todo e está no centro do pensamento nas ocupações de amanhã.

FONTE: Adaptado pela autora a partir de FÉDÉRATION DE LA HAUTE COUTURE ET DE LA MODE, 2017.

⁶⁸ Plataforma dedicada a dar visibilidade a marcas emergentes apoiadas pela federação.

⁶⁹ Traduzido pela autora. “Ecole de la Chambre Syndicale de la Haute Couture”.

ANEXO D – CONTROLE DE CONTEÚDO DA PLATAFORMA USEFASHION



FONTE: A autora. *Print Screen* de tela ao tentar copiar imagem do ambiente da plataforma, 2017.

Complemento referente ao capítulo 4, no qual indicamos o controle de conteúdo rigoroso na plataforma UseFashion. O *print screen* acima foi realizado pela autora com o intuito de apresentar, ao longo do texto, os aspectos visuais e de usabilidade na plataforma.

ANEXO E – ENTREVISTA COM IVY LEMES – PRODUTORA DE MODA

Ivy Lemes é graduada em Design de Moda pela Universidade Tuiuti do Paraná, profissional do ramo de *styling* e visual merchandising e atuou em empresas como a Forever 21, Camicado e Riachuelo. Experiente em coordenação, treinamento e desenvolvimento de equipes; em visual merchandising em redes de varejo e consultoria de Visual Merchandising, produto e marketing para empresas de pequeno porte. Colunista de Moda da Gazeta do Povo e co-fundadora do grupo de influências Palpite de Alice. Ministrou cursos de atualização em visual merchandising no extinto coletivo de desenvolvimento de marketing de conteúdo personalizado e visual merchandising para empresas de moda, Cena Moda.

A entrevista abaixo foi concedida á autora no dia 29 de janeiro de 2018 e colaborou como embasamento para as temáticas referentes á produção de moda – mais enfaticamente relacionadas ao longo do capítulo 4, na medida em que enunciou parâmetros para que pudéssemos fazer uma leitura dos desfiles apresentados pela Chanel na PFW nas categorias HC e RTW.

Explique brevemente o que é e no que consistem as atividades de um produtor de moda.

Quando se estuda produção de moda, o profissional torna-se apto para coordenar, como um todo, tanto uma sessão fotográfica quanto um desfile – desde a concepção de um conceito a partir do *briefing* do cliente (que vai passar o tema da coleção, a mensagem que deseja transmitir, questões relacionadas ás cores utilizadas na coleção etc) até a contratação e coordenação de profissionais envolvidos em cada projeto. Alinhar com o maquiador como é a maquiagem, com o cabeleireiro o penteado que deve ser feito e a filtragem desses profissionais é tarefa do produtor de moda. Por exemplo, se o projeto demanda uma maquiagem artística o produtor deve

ser capaz de identificar o profissional mais experiente e apto para realizar esse tipo de trabalho.

O produtor também, via de regra, é responsável pelo cenário e música do desfile. Porém, algumas empresas preferem subdividir essas funções e isso costuma gerar alguma confusão para as pessoas, porque existe o produtor de moda que seria a figura responsável pela coordenação do desfile como um todo e existe o *stylist* que é o responsável pela coordenação das peças, montagem dos looks e ordem de entrada na passarela. É claro que, quando a marca contrata um produtor somado ao *stylist*, o trabalho fica bem melhor porque abre-se a possibilidade de focar em atividades mais específicas. Há também o caso de marcas maiores que, além do produtor e do *stylist*, contratam um diretor de arte que ficará responsável pela cenografia, sonoplastia e iluminação. Na ausência dessa subdivisão (que está relacionada aos aspectos de especialidade do profissional da produção de moda), um produtor generalista deve ser capaz de exercer todas as funções.

Sobre a metodologia de exposição de artigos em um desfile de moda: quantos itens da coleção costumam ser colocados na passarela?

Não há um padrão. Isso varia muito de acordo com o formato do evento, o tamanho da marca e até mesmo com a mensagem que a marca pretende transmitir. Por exemplo, uma marca como a Gucci (que tradicionalmente é maximalista) costuma expor muito mais itens por desfile porque o *styling* é bastante carregado, é possível encontrar looks compostos de até oito peças. Quando a marca tem um conceito mais minimalista esse volume cai bastante e os looks geralmente são compostos por um vestido, uma calça e blusa, portanto, isso influencia muito. Às vezes, há a mesma quantidade de modelos na passarela, mas uma marca tem mais produtos do que a outra.

Definir o número de itens é mais uma coisa que considero ser função do produtor de moda e exige muito cuidado porque pode acontecer de o profissional ser contratado por uma marca que deseja expor o máximo de produtos possível no espaço

e tempo disponível dentro do evento e o conceito acaba se perdendo por colocar muitas peças no mesmo look – ação que pode ir contra o conceito que a marca deseja transmitir.

A ordem de apresentação de artigos é importante para a construção do conceito da coleção ou a manutenção do conceito da marca?

A ordem de apresentação é muito importante, tanto na passarela quanto em catálogos, que é onde eu encontro os maiores problemas, porque, às vezes, o produtor determina a ordem dos looks através do *storyboard*, mas as fotos são encaminhadas soltas para a equipe de diagramação sem nenhuma orientação adicional e acaba saindo um catálogo por ordem de cores, por exemplo, e claramente não era essa a ideia. Isso é bastante prejudicial tanto para a mensagem da coleção em si quanto da marca.

É por isso que na apresentação de qualquer imagem de moda é importante que haja um alinhamento entre todos os nichos da equipe para que não ocorra esse tipo de dissonância. Mesmo nos aspectos de visual merchandising o alinhamento do setor de compras com o setor de visual merchandising, para que as peças cheguem no momento em que elas devem ser expostas e da forma que devem ser expostas, também, ao lado de outros produtos que funcionam melhor juntos.

A primeira e última peça apresentadas no desfile geralmente são as peças que condensam as principais tendências e, conseqüentemente, a principal mensagem a ser transmitida com a coleção. Por exemplo, nessa temporada o ilhós está em voga: a peça mais conceitual com ilhoses enormes vai ser a primeira ou a última peça – este lugar está reservado para peças e looks que, frequentemente, são mais exagerados ou carregados – mas isso não é uma regra. Também há uma peça importante no meio do desfile porque quando as coleções são muito grandes precisam de uma “quebra” para dar início a um novo conceito a ser apresentado na coleção com algum aspecto de renovação na apresentação – isso geralmente vem acompanhado de uma mudança na música e na iluminação.

Quem é o responsável por definir os métodos de exposição em um desfile?

Conforme eu comentei na primeira pergunta, isso depende da marca. Algumas marcas podem contratar um produtor de moda geral para se responsabilizar por tudo e outras que podem desmembrar a equipe. A equipe pode estar composta pelo produtor de moda (responsável pelo gerenciamento da equipe), o *stylist* (responsável pela ordem dos produtos e a montagem dos looks) e o diretor de arte (que se responsabilizará pelo cenário, som e iluminação).

Explique brevemente o que é e no que consistem as atividades de um visual merchandiser.

O visual merchandising vai muito além do que se costuma chamar de vitrinismo, há uma confusão comum entre as funções. O visual merchandiser é responsável tanto pela vitrine quanto pela exposição interna dos produtos no ambiente de loja – essa alçada também pode variar de acordo com a empresa (em aspectos de tamanho e a proposta de expansão da marca, ou não) – e tem um forte compromisso com a área comercial. Diferente de qualquer relação com uma “decoração de vitrine”, que de maneira nenhuma representa o que o VM executa em uma marca, porque todos os elementos adicionados em uma vitrine, além dos manequins, não devem aparecer mais do que os produtos.

O VM trava um forte compromisso com o setor comercial de vender e monitorar o desempenho dos produtos. Tudo o que entra em uma vitrine deve ter a venda altamente monitorada.

Vou exemplificar com o meu cliente mais recente: a Sumatra possui treze lojas em Curitiba, desde o Shopping Xaxim até o Shopping Barigui e atendendo públicos muito diferentes. Quando eu estipulo que o mesmo produto será exposto na mesma semana em todas as lojas da marca é possível monitorar se o produto performa bem ou mal e se há uma diferença de performance em cada ponto de venda. Posso, por exemplo, concluir que no Shopping Cidade o produto vendeu bem e não vendeu no Shopping

Curitiba; esses dados geram informações que, em paralelo ao setor de compras, contribuem para a estratégia de distribuição de produtos.

Acredito que a grande diferença de estar envolvido com a produção ou com o VM é que como visual merchandiser o profissional está dentro da loja e há um compromisso maior de vender e entender quais são as melhores condições comerciais; o melhor momento de iniciar uma promoção e pensar estrategicamente o momento oportuno de inserir novos produtos em loja.

Em uma rede de varejo multinacional o visual merchandiser consegue executar um papel criativo ou existem diretrizes gerais a serem aplicadas em todas as lojas?

Falando da perspectiva da minha experiência com a Forever 21, sim, havia alguma liberdade criativa. Os manequins e a exposição interna de produtos eram desenvolvidas pela equipe local, apesar de seguir algumas diretrizes relacionadas à altura da exposição e de conceito – há um conceito em cada *shop* (que é como se chama cada departamento da loja) que não pode receber interferência, mas a composição e questões relacionadas a cartela de cores era um campo mais livre, desde que se respeitasse sempre o conceito da empresa.

Essa liberdade também está relacionada a um problema inerente em uma multinacional: a empresa não consegue ter exatamente os mesmo produtos em todas as lojas do mundo, além do advento de trabalharmos com estações inversas em relação à Europa, por exemplo.

De regra, a vitrine era sempre uma oportunidade de expressão criativa (especialmente se considerarmos o porte de uma empresa como a Forever 21) porque, geralmente, não havia um *book* pronto para a estação em vigor no Brasil. Por exemplo, a diretriz geral para uma vitrine de Natal apresentava produtos de inverno, enquanto nós vivemos o pleno verão. A partir das diretrizes enviadas para um Natal invernal o visual merchandiser deveria interpretar a mensagem da vitrine e recriar uma produção de

verão, valendo-se das mesmas cores e padronagens e o que mais estivesse á disposição.

Como se definem os artigos que prioritariamente estarão na vitrine?

Como eu comentei na resposta anterior, a vitrine não vive apenas de novidades; muitas vezes não é o momento comercial de inserir um novo produto. A definição desses artigos varia muito de acordo com a loja e o público atendido.

A decisão parte sempre de um profundo estudo de público e dos relatórios comerciais. É importante saber o que vende mais, mas também o que vende menos. Por exemplo, alguns produtos representam maior dificuldade no êxito comercial e precisam ser vendidos porque estão em grande volume no estoque, por isso, uma das estratégias que usamos é juntar um produto que tenha um grande êxito com este que vem demonstrando alguma dificuldade de venda para que através da proposta visual e da apresentação em vitrine ele tenha sua venda impulsionada.

A vitrine apresenta vários momentos de campanha e trabalhamos com um calendário elaborado no ano anterior. Além de datas comerciais, há momentos de promoção em que uma estratégia mais agressiva é adotada (tanto no preço quanto no volume de peças em exposição) e momentos de lançamento de coleção em que tendências da temporada e produtos novos são apresentados.

As redes de varejo não parecem ter coleções definidas por temporadas: qual é a lógica que orienta a chegada de novos artigos?

Geralmente se trabalha com as coleções Primavera/Verão e Outono/Inverno, mas de maneira subdividida, pela necessidade de inserir, com regularidade, produtos novos em loja.

Dentro de um tema geral de Primavera, por exemplo, abrem-se pequenas coleções composta por cores ou estampas diferentes (dentro do conceito geral da coleção) para que se mantenha um ciclo de novidades corrente em loja.

As redes de varejo em geral, e vou dar o exemplo da Riachuelo, que oferece uma linha de crédito própria para o cliente, costuma ter um público relativamente fixo e que circula com frequência pela loja procurando novidades, por isso, em uma temporada de duração aproximada de três meses é necessário que haja ao menos seis variações de coleção para que o ciclo de novidades se mantenha.

Essas variações dentro de uma coleção de determinada temporada costumam ser bastante coordenáveis entre si porque há casos em que a primeira inserção vende bem e restam duas ou três peças que precisam ser coordenáveis com a nova inserção em loja.

E existe também uma condição que apresenta algumas peças “aleatórias” porque algumas empresas adotam políticas de reaproveitamento de tecido e isso resulta em novos modelos que não tem necessariamente uma coleção definida – esses são os modelos tratados como “oportunidade” que podem ser, ou não, produtos mais baratos.

Na percepção do VM, há alguma especificidade local no desenvolvimento de produtos? Ou seja, há alguma relação local de preferências do público com as coleções apresentadas pelas redes de varejo multinacional?

Existe sim. Voltando ao exemplo da Forever 21, no início enfrentamos alguns problemas com o *styling* porque a estética dos Estados Unidos não é exatamente a estética mais vendável no Brasil, então, nesse momento colocávamos em prática a liberdade criativa para conseguir traduzir o conceito geral em uma imagem de moda que vendesse localmente.

Há também, e essa é uma percepção minha ao comparar o público da Riachuelo com o público da Forever 21, por exemplo, de que sendo o público da Forever 21 mais “ligado á moda”, era possível notar que peças com uma carga maior de “tendência” da

temporada eram bem aceitas, enquanto que na Riachuelo cores mais gritantes e estampas muito diferentes não apresentavam uma boa aceitação, especialmente nos departamentos voltados ao público mais velho.

O que víamos, com maior frequência, eram as peças em preto, cinza, branco e estampas geométricas sendo vendidas com maior êxito em detrimento dos modelos considerados mais fashion e esse era um comportamento observado mais fortemente no *shop* de Curitiba.

ANEXO F – A SÉRIE DE FILMES *INSIDE CHANEL*



FONTE: A autora. *Print Screen* de tela da página da Chanel dedicada à série *Inside Chanel*, 2018.

Este anexo está relacionado ao capítulo 4, no qual citamos a série de pequenos filmes produzida pela marca Chanel, desde 2012. Cada filme dedica-se a contar um “capítulo” da história da vida de Gabrielle Chanel e, conseqüentemente, da história da marca.

Atribuímos a relevância de produzir um material comunicacional como este á necessidade de exacerbar, constantemente, os aspectos tradicionais e estilísticos relacionados à marca. Assim como apontamos no capítulo 1, “não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 43) e, através das práticas comunicacionais, constitui-se um eficiente método para reforçar a “magia” de uma marca.

Adicionalmente, uma possibilidade de leitura que propomos para o marco de luxo e sofisticação que a Chanel se tornou (ao longo de mais de um século) está relacionada, mais ao contexto da vida de Gabrielle, do que propriamente aos produtos que ela desenvolveu. Tal como apresentado na série *Inside Chanel*, Gabrielle constituiria uma figura de perseverança, rebeldia e paixão.