

UNIVERSIDADE DE LISBOA

FACULDADE DE LETRAS



**A Cultura e o *Branding* de Moda na
Comunicação Digital: O Instagram e a geração
de sentidos.**

Maria Laura Cabral Saldanha Ribeiro

Dissertação orientada pelo Professor Doutor Nelson Pinheiro
Gomes, especialmente elaborada para a obtenção do grau de
Mestre em Cultura e Comunicação.

2018

*Some say fashion, it's
Just a game
We say, oh, but it's
So much more.
Yes, there are
The players, the
Strategies and, of course,
The thrills, but the
Stakes are so high
You have to take them
Seriously
High stakes?
Key players? Hot properties?
If fashion be a game
Of love, play on.*

(Elle, 2012)

Agradecimentos:

A elaboração deste trabalho não teria sido possível sem a colaboração, estímulo e empenho de diversas pessoas. Gostaria, por este facto, de expressar toda a minha gratidão e apreço a todos aqueles que, directa ou indirectamente, me apoiaram neste projecto e contribuíram para a sua realização.

Ao meu orientador, o Professor Nelson Pinheiro Gomes, por ter orientado esta dissertação, pelo incentivo, disponibilidade e paciência que sempre demonstrou. Mesmo nos momentos mais difíceis, e por acreditar neste trabalho desde o início (mesmo quando eu deixava de acreditar), o seu apoio só me fez querer continuar.

À Maria C., um agradecimento especial, pelos dias intermináveis passados nas salinhas da biblioteca, pelas discussões e partilhas de opiniões, por me apoiar e motivar sempre.

Aos meus queridos amigos Ana, Beatriz, Carina, Catarina, Fábio, Mónica, Pedro, Rafaela, Rubina e Stephanie, pela amizade, interesse, ombro e suporte emocional que tão bem me proporcionaram.

Aos meus pais, Aníbal e Gabriela, e ao meu irmão Manel, pelo apoio e amor incondicional, interesse e participação no projecto, pelas refeições e chávenas de café proporcionadas.

À Tia São que tão carinhosamente se disponibilizou para rever a parte escrita, e que nunca deixou de acreditar, o meu sincero agradecimento pelas repetitivas leituras extensivas e pelas pertinentes correcções.

A todos, os meus sinceros agradecimentos.

Resumo:

Factores globais e económicos influenciam o que o mundo consome e veste e, mais do que nunca, as marcas devem considerar um público global. Dessa forma, a moda representa a possibilidade de construção da própria identidade por parte do sujeito. No que diz respeito à relação identidade e moda, essa multiplicidade se faz notar na forma com que o sujeito se apresenta e conjuga o que veste com o seu estilo próprio. O conhecimento do consumidor em relação à moda e à produção aumentou e o campo de jogo tornou-se mais equilibrado, fazendo com que as marcas precisassem de ser capazes de desenvolver e executar uma oferta ou experiências únicas para os seus clientes.

Este trabalho, através de uma abordagem temática e de fontes plural, apresenta uma breve revisão de literatura sobre as relações entre linguagem, moda, semiótica e branding. Ambicionará entender a relação entre o sistema da moda, as tendências comportamentais e de consumo e a maneira como as mesmas resultam no que leva o cliente a comprar determinado produto de determinada marca. Aprofundar-se-á na análise de duas marcas de moda - a H&M e a Gucci, e as respectivas prestações no Instagram, através das imagens partilhadas - e na relação simbólica dos elementos da moda com o processo de significação.

Palavras-chave: moda, identidade, branding, tendências, marcas, consumidor, Instagram, Gucci, H&M.

Abstract

Global and economic factors influence what the world consumes and wears, and more than ever, brands must consider a global audience. Fashion represents the possibility of constructing one's own identity as part of the subject. Regarding the relationship between identity and fashion, this multiplicity is noticed in the way the subject presents himself and combines what he wears with his own personal style. Consumer awareness of fashion and production has grown, and the playing field has become more balanced, making brands need to be able to develop and execute unique offerings or experiences for their customers.

This work, through a thematic approach and plural sources, presents a brief review of the literature on the relationships between language, fashion, semiotics and branding. It will aim to understand the relationship between the fashion system, the behavioral and consumer trends, and the way in which it leads to the customer buying a given brand product. It will focus on the analysis of two fashion brands - H&M and Gucci, and their respective performances on Instagram through shared images - and the symbolic relationship between the elements of fashion and the process of signification.

Keywords: fashion, identity, branding, trends, brands, consumer, Instagram, Gucci, H & M.

Índice

Agradecimentos:.....	2
Resumo:.....	3
Introdução:.....	7

Primeira Parte

1. A Moda como fenómeno cultural.....	11
1.1. A Moda e o social.....	14
1.2 A linguagem na moda.....	16
1.4 A articulação da moda.....	19
2. O Ciclo da Moda	21
2.1. O papel do criador.....	25
2.2. As tendências socioculturais e de consumo.....	28

Segunda Parte

3. Moda e identidade	34
3.1. Construção ‘eu’	34
3.2. O vestir e o ‘eu’	36
3.3 O corpo vestido.....	38
3.4. Ambivalência e ambiguidade	40
4. Moda e identidades sociais	41
4.1. Tribos:.....	45
4.2. Necessidades humanas e sociais.....	49
4.3 Motivação	51
4.4 Factores que influenciam o processo de compra	54

Terceira Parte

5. Branding de Moda	59
5.1 Identidade de marca.....	62
5.2 As marcas nas redes sociais.....	64
5.3 Moda nas redes sociais	71

Quarta Parte

6. Estudo-Caso.....	77
6.1. Apresentação:	77
6.2. Metodologia.....	78
6.3 Instagram:	79
6.4 Gucci.....	83
6.5 H&M.....	87
6.6 Análise murais Gucci e H&M:	92

Considerações Finais:	109
-----------------------------	-----

Bibliografia:.....	112
--------------------	-----

Introdução:

A moda é uma outra demonstração da preocupação pela peculiaridade do indivíduo, sejam quais forem os cursos miméticos que se apresentem. Partindo do princípio que o termo moda surgiu apenas nos princípios do século XVIII, o traje e a indumentária foram considerados puramente acessórios e superficiais, e só a partir dos primeiros estudos e teorização da palavra moda por parte de Georg Simmel (1957/2008), Roland Barthes (1967), Jean Baudrillard (1975) Umberto Eco (1982), é que se considerou a mesma como uma importante fonte de observação. Actualmente, são cada vez mais as contribuições de grandes filósofos e sociólogos sobre a área, e estão à nossa disposição um diverso número de artigos e trabalhos sobre o papel da moda na sociedade. Assim, coloca-se a primeira questão para o desenvolvimento do trabalho: porquê a moda, e porquê estudá-la?

De modo a encontrarmos a relação entre moda e os seus traços identitários, será necessário entender este elemento como uma poderosa forma de comunicação, sendo a partir deste fundamento que se desenvolve o projecto. Podemos afirmar que a moda é uma das manifestações que trabalha elementos simbólicos, envolvendo aspectos como a individualidade, desejo, sedução, ao mesmo tempo que movimenta uma estrutura económica complexa e diversificada onde se construíram verdadeiros impérios, quer na alta-costura, como no caso da Chanel, Prada, Gucci, Balenciaga, entre outros, quer no retalho, como Zara, H&M, Topshop, Forever21, entre outros (Tungate, 2004: 35).

A moda é entendida enquanto um dispositivo social, de acordo com a interacção entre o indivíduo e o mundo, na forma como se apresenta e na integração de uma sociedade mais justa e actual. O vestuário é o objecto da moda que mais nos acompanha. Uma das funções da roupa é adequá-la às funções sociais, considerando que existem regras e convenções impostas pelo mundo social. A nossa imagem tornou-se um produto. Surge aqui o propósito de encontrar a relação entre moda e identidade: é o acto de vestir a fronteira entre a identidade física e identidade social ou entre a identidade individual e a identidade colectiva?

O uso de redes sociais como Twitter e Facebook tem vindo a expandir-se para quase todas as marcas de moda de luxo, e foram avaliados como ferramenta vital para os negócios (Hermanaviciute e Marques, 2016: 563). A tecnologia começou a beneficiar a indústria da moda, enquanto as marcas e os clientes passaram a construir e fortalecer relações através das redes sociais.

Estimulando emoções apropriadas no seu público-alvo e evocando reacções positivas, o consumo torna-se um aspecto bastante relevante, uma vez que os produtos consumidos ajudam a transmitir e assumem significados simbólicos sociais e pessoais, tanto para o indivíduo como para a sociedade. O consumo permite que o indivíduo transmita a sua identidade, ao mesmo tempo que ajuda na sua afirmação dentro do grupo, o que conduz à segunda questão para o desenvolvimento do trabalho: como podem as marcas de moda combinar um senso de exclusividade com o potencial da internet e das redes sociais? De modo a responder a todas as questões colocadas, a presente investigação aborda temáticas como a identidade, o consumo, o *branding* de moda, a comunicação e as redes sociais. O trabalho divide-se em quatro partes, sendo que os capítulos e os subcapítulos estão organizados de uma maneira que permite que as questões aqui estudadas sejam compreendidas à luz de alguns conceitos essenciais.

A primeira parte organiza-se em dois capítulos, que se dividem em três e dois subcapítulos, respectivamente. Esta desenvolve a definição de moda por diversos autores como Simmel (1957/ 2008), Bourdieu (1983), Davis (1992), entre outros. Explora-se a comunicação da moda, onde o que escolhemos vestir ‘fala’. Deste modo, no ciclo que é considerado a moda, o papel do designer é fundamental na construção do nosso ingresso social. O que as pessoas vestem reflecte a cultura e os valores de uma sociedade, assim como o desenvolvimento económico, e o culto da moda e das aparências salienta ainda mais a estratificação social. A relação do designer juntamente com as mentalidades e o *zeitgeist* do momento, é decisiva para a criação de tendências, e pensar num conceito ou estudar uma tendência é entender os mecanismos que ligam o presente com todos os possíveis futuros.

A segunda parte compreende igualmente dois capítulos que circunscrevem quatro subcapítulos, e considera a identidade do ‘eu’ e as identidades sociais. A peça comprada por um indivíduo revela algo sobre o mesmo. Assim, debruçamo-nos sobre o mesmo que

se apoia na moda para facilitar a integração com os outros no seu ambiente social, ou para se distinguir. A construção destas identidades estará dependente do corpo que opera enquanto um limite do 'eu', que se foca nas relações naturais e sociais. A moda é um mecanismo de acesso a um vasto mercado da aparência, onde cada um de nós compra elementos com valor e mensagem social, que em camadas, coloca no corpo antes de entrar em contacto com os outros. A construção das identidades sociais relacionou-se com a abordagem do marketing tribal, uma nova proposta de pensamento e prática de marketing, que compreende as comunidades importantes na criação de valores de consumo.

A terceira parte engloba um só capítulo, dividido em três subcapítulos, que se dedica a definições de *branding* da moda, de marca, consumo, e redes sociais. A marca cria valor, quer para os consumidores, quer para as organizações, e é neste valor que nos iremos focar. Uma marca pode, portanto, proporcionar um benefício auto-expressivo, fornecendo uma maneira de o consumidor comunicar a sua própria imagem. É nesta parte que entram as redes sociais, que estão estabelecidas devido às interações entre os membros. Estas redes favorecem a construção de identidades e suporte social. Deste modo, as marcas encontraram assim uma oportunidade de mercado, notando-se que o uso crescente das redes sociais aprovisiona uma plataforma de criação e desenvolvimento, que acabará por influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Por fim, a quarta parte envolve o estudo caso, a análise das páginas e dos resultados do *Instagram* de duas marcas de moda: uma de alta costura, a Gucci, e outra do *fast-fashion*, a H&M. O sector da moda é a base do estudo, porque pesquisas anteriores já apontaram que as marcas de moda parecem ter formas eficazes e bem-sucedidas de se envolver e alcançar seus clientes através de novos meios de comunicação (Kim e Ko, 2012: 1481). Aqui introduzem-se as marcas que irão ser analisadas através da sua performance no Instagram, a Gucci e o H&M. Esta análise será efectuada de duas abordagens: uma parte através da semiótica e simbologia das imagens, outra através da análise de dados de websites que analisam o sucesso das marcas nas redes sociais. Todos estes capítulos são fundamentais para a construção de uma resposta consistente que permita compreender e desenvolver as questões colocadas, designadamente na importância e a maneira como as marcas comunicam, influenciam e manipulam identidades através das redes sociais.

Primeira Parte

1. A Moda como fenómeno cultural

The reality of wearing clothes is fragmented, random, fluid and idiosyncratic.

(Gonzales, Bovone, 2011: 5)

A complexidade da moda é algo que ultimamente tem fascinado os estudiosos, maioritariamente nas áreas da sociologia, da antropologia e da comunicação. Autores como Jean Baudrillard (1975), Umberto Eco (1982), Fred Davis (1992), Georg Simmel (2008), Gilles Lipovetsky (2012) entre outros, dedicaram-se ao levantamento de importantes aspectos sobre as capacidades comunicativas da moda enquanto ferramenta essencial para a construção de identidade. Umberto Eco sugere que:

Quem se interessou alguma vez pelos actuais problemas da semiologia, já não pode continuar a fazer o nó da gravata, todas as manhãs diante do espelho, sem ficar com a clara sensação de estar a fazer a melhor opção ideológica: ou, pelo menos, de lançar uma mensagem, uma carta aberta aos transeuntes, e a todos os que se cruzarem com ele durante o dia.

(Eco, 1982: 7)

Antes de ingressar na complexidade que a palavra “Moda” aporta, será conveniente abordar a sua definição. Ao pensarmos em moda, é de referir que a mesma surgiu com a socialização do ser humano. As autoras Ana Marta Gonzalez e Laura Bovone argumentam que, infelizmente, muitas vezes a ideia de moda está apenas relacionada com o *design* e a confecção da mesma (Gonzalez e Bovone, 2011: 5).

Se tivermos em mente a expressão ‘dressed for the part’¹, o vestir aqui é visto como algo para enganar, como se estivéssemos a encarnar uma nova personagem, a colocar uma máscara, e não estivéssemos a ser verdadeiros. Não é por acaso que Pierre Bourdieu, no começo de ‘Alta Costura, Alta Cultura’ alude que ‘o título desta comunicação não é uma brincadeira (...) vou realmente falar das relações entre a alta costura e a cultura. A moda é um assunto muito prestigiado na tradição sociológica e, ao mesmo tempo, aparentemente um pouco frívolo’ (Bourdieu, 1983: 1). Perante isto, surge a necessidade de defender a importância da moda na construção da identidade e na sua contribuição para o desenvolvimento social e económico.

¹ Expressão utilizada no teatro que significa vestir-se da mesma maneira que as pessoas em certos papéis de vestem de modo a encarnar a personagem, ter uma aparência ou usar roupas que são habituais ou esperadas para uma certa situação, atividade ou trabalho em particular. <www.macmillandictionary.com/dictionary/british/look-dress-the-part>

A origem da palavra moda, segundo o *Dicionário Priberam*, deriva do latim *modus*, que significa ‘uso passageiro que regula, de acordo com o gosto do momento, a forma de viver, de se vestir, etc.’, e também, ‘modo, costume e vontade’.² Ainda o English Oxford Dictionary adiciona que ‘fashion is manner of doing something’, pois a palavra *fashion*, provém do Latim *faction*, e do francês *façon*, sendo que ambos significam fazer, criar.³

Em adição, a autora Diana Crane defende que são diversas as definições de moda, agrupando-as, no entanto, em quatro conceitos, referentes aos vários aspectos da sua manifestação. A primeira e mais simples definição é que a moda é uma forma de cultura material relacionada à decoração corporal, onde as roupas estão directamente ligadas ao conceito de beleza (Crane, 2012: 1).

Uma segunda definição seria a da moda e do seu papel enquanto significante. Para Ferdinand de Saussure, o significante é a apresentação física do signo. Um signo constitui-se num elemento com valor e sentido para o indivíduo, e é constituído pelo significante e pelo significado. O significante é não mais que um portador dos sinais, de forma sonora e imagética, enquanto o significado é o conceito que permite a formação da imagem na mente de um indivíduo quando ele entra em contato com o significante, a imagem mental do objecto (Saussure, 2001: 80). A forma, o corte, a cor e o formato de uma concreta peça de vestuário não são mais que o significante, enquanto os adjectivos e atributos muitas vezes usados na descrição da peça são o seu significado. A autora Diana Crane conclui que a moda é, então, um tipo de comunicação onde o vestuário funciona como significante, e que devido às diversas modificações nas normas e nos códigos, sofre mutações ao longo do tempo (Crane, 2012: 1). No caso de certos artigos de roupa, como é o caso do smoking, o significado mantém-se estável, mas no caso dos⁴ jeans e da t-shirt branca, os significados podem ser ambíguos. O autor Fred Davis sustenta igualmente que:

While the signifiers constituting a style, an appearance, or a certain fashion trend can in a material sense be thought of as the same for everyone (...) what is signified is strikingly different for different publics, audiences, and social groupings. We necessarily imply some shift in the relationship of signifier and signified always having in mind that the relationship between

² "moda", em Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. <<https://www.priberam.pt/dlpo/moda>>

³ "fashion" em English Oxford Dictionary. <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/fashion>>

signifiers and the referents, in fashion attributes or values, thereby signified is generally much less uniform or exact than in the written or spoken language.

(Davis, 1992: 8)

Uma terceira definição assevera que a moda é um sistema de negócios, criado, comunicado e distribuído aos consumidores. A disseminação ocorre regularmente através da imitação de elites pelas não elites (Crane, 2012: 2). Neste contexto, o autor Gilles Lipovetsky vai mais longe e acrescenta a ideia que as convergências entre as diferentes classes estão na base da moda, e que fomentaram a criação de dois tipos de indústrias, a da alta costura e a confecção industrial (Lipovetsky, 2003: 50).

Uma última definição aventa que a moda é, enquanto consequência, um reforço da diferenciação social, a expressão de aspirações de mobilidade social e a resolução de ansiedades em relação à identidade social. Diana Crane está de acordo que:

One indication that fashion is not a trivial and ephemeral phenomenon is the way in which fashionable clothing and accessories are and have been used to express and shape personal and social identities.

(Crane, 2012: 4)

Em paralelo, o autor Fred Davis defende que a moda apresenta seis facetas, sendo estas compostas pela sua cultura e estrutura social; o seu processo de difusão entre sociedades; o seu propósito na diferenciação social; na integração; nas necessidades psicológicas de satisfações; e nas implicações da economia moderna (Davis, 1992: 4). Georg Simmel sintetizou a complexidade deste campo numa eficaz definição:

(...) o significado da moda: como forma de vida, como marca das distinções de classe, como jogo da incessante imitação de uma classe por outra, como meio de inserção dos indivíduos num grupo ou numa corrente, traduz justamente essa efervescência sem rumo, porque é indiferente aos conteúdos, inclusive da beleza ou do conveniente; é simples variação, mero arreio, desprovida de motivação, entregue apenas a vertigem d movimento e do momento, da novidade injustificada, porque vive do capricho e da extravagância. Encarnação nervosa da vida Modena, vive do transitório, do fugitivo, do contingente; persiste destruindo, mas é simultaneamente recuperação lúdica de formas do passado é invenção de gestos futuros também condenado a evanescência.

(Simmel, 2008: 17)

De acordo com Michael Sheringham, pensar em Moda é pensar como passamos de uma configuração de existência diária para outra:

(...) Fashion inheres in the everyday as part of what we are surrounded by, part of the backdrop to our lives, accounting for the ambience of particular times and places. But fashion is also one of the forces leading us to do things this way rather than about, value certain things rather than others. It is both an agency and an anthology, a list of things that are conspicuous, 'hot', at a specific moment.

(Sheringham, 2000: 145)

Genuíno seria então afirmar que o estudo da moda ostenta uma certa complexidade devido à constante mutação da mesma, instabilidade inerente à moda que diferencia 'moda' propriamente dita, do estilo. As grandes mudanças na moda são usualmente indicadoras de importantes mudanças nas relações sociais e níveis de tensão social. Uma moda é por norma uma reação a outra. O campo da moda analisa questões complexas sobre estética e identidade cultural e social, gerando questões além do espectável, ou seja, questões além do sector industrial e da economia global.

1.1. A Moda e o social.

O sistema da moda é um significante vazio (Baudrillard, 1993: 79).

O vestuário obedece a códigos, necessidades e regras, e expressa por meio de sinais convencionais as épocas, as regiões e os meios sociais, assegurando, de alguma forma, o controlo e a reprodução do estatuto social. Como refere Malcom Barnard, o que as pessoas usam pode ser usado para expressar a sua individualidade, essa diferença de outros e outros grupos dentro da sociedade (Barnard, 1996: 13).

Existe uma questão que assoma a mentalidade colectiva, ou seja, a razão pela qual as pessoas se vestem como se vestem. Assim, Abraham H. Maslow (1943) desenvolveu uma pirâmide que identifica os cinco patamares de necessidades inerentes aos seres humanos, cujas necessidades de nível mais baixo, da base, devem ser satisfeitas antes das necessidades de nível superior. Esta pirâmide tem como base patamar basilar as

necessidades Fisiológicas, como o comer, beber, dormir, seguindo-se da necessidade de Segurança, que elenca, entre outras, a defesa, proteção e o emprego. As necessidades Sociais e de Estima ocupam, respetivamente, o terceiro e quarto nível, sendo que o quinto nível, ou seja, o topo da pirâmide, é marcado pela necessidade de Auto-realização, como o desenvolvimento pessoal e a conquista. Para Maslow, as necessidades humanas são satisfeitas hierarquicamente. Devemos com o satisfazer dos aspetos prioritários, prosseguindo-se para as necessidades sequentes. É importante referir que a Auto-realização só será alcançada, se a hierarquia da pirâmide for corretamente respeitada e ‘escalada’ (Maslow, 1943).

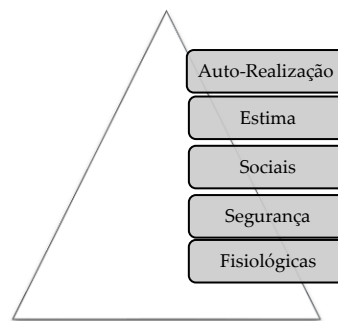


Figura 1- Pirâmide hierárquica de MASLOW, Abraham “A Theory of Human Motivation”. Fonte: <http://www.portal-gestao.com/item/6680-hierarquia-de-necessidades-de-maslow.html>

Do mesmo modo, Madalena Braz Teixeira, sugere uma pirâmide hierárquica semelhante, todavia aplicada exclusivamente ao traje, onde na base encontramos a necessidade de cobrir, ou seja, fisiológica, seguindo-se da necessidade de vestir, enquanto proteção e defesa. Por fim, no último patamar da pirâmide está o trajar, onde se criam as formas, distribuem-se os elementos, seriam-se as cores, relacionam-se proporções, cedem-se privilégios pela aparência ao indivíduo que se mostra ser pelo que emprega, o equivalente à Auto-Realização (Teixeira, 2000: 11). Através desta perspectiva, é a distinção entre ‘dizer que’ e ‘servir para’ que transforma a moda num caso de estudo.

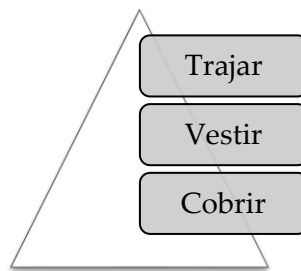


Figura 2- Pirâmide hierárquica apresentada por TEIXEIRA, Madalena Braz, A Moda do Século, Lisboa, Museu Nacional do Traje, 2000.

Similarmente, o autor Umberto Eco reforça a ideia da autora, salientando a ideia do trajar, onde afirma que ‘é claro que a roupa serve para nos cobrirmos com ela. Mas basta fazer uma autoanálise, honesta, mesmo breve, para verificarmos que, no nosso vestuário, o que serve realmente para cobrir (...) não supera os cinquenta por cento do conjunto. Os restantes cinquenta por cento vão da gravata à bainha das calças’ (Eco, 1982: 7). Podemos então afirmar que todos os estudiosos são consonantes em três razões principais, sendo a proteção, o pudor e a decoração, as motivações profundas que induziram a humanidade a dedicar energias e interesse ao vestuário.

1.2 A linguagem na moda

What people wear can be used to express that individuality, that difference from other and other groups within (Barnard, 1996: 13)

A moda serve essencialmente para nos cobrirmos, mas, também é uma linguagem composta por um sistema de sinais significantes. O vestuário comunica, fala, e essa linguagem assenta sobre códigos, que por vezes estão sujeitos a mutação. O sociólogo Umberto Eco defende que no campo da semiótica, a moda e o vestir constituem um código (Eco, 1982). A razão pela qual este tipo de comunicação é considerado complexo deve-se à difícil interpretação do mesmo. O autor Gilson Monteiro questiona-se sobre o que é uma língua, ao que o mesmo responde como sendo um sistema de códigos, tal como os sinais de trânsito e o vestuário (Monteiro, 1999: 4).

Estamos rodeados por sinais que nos chegam de modos diversificados, somos capazes de descodificar o significado das mensagens que encontramos na conjuntura do nosso dia-a-dia. O vestuário não é mais do que um complexo sistema de códigos. Neste

âmbito, é essencial ter em atenção que existem certos elementos que nos levam a associações e a significados quase automáticos, como por exemplo os elementos formais do design, em que curvilíneo representa o feminino, e o angular o masculino. Sigurtá afirma que não podemos associar um significado concreto à roupa, pois neste tipo de comunicação, nada, ou quase nada, é literal (Sigurtá, 1982: 23). Pequenas alterações como uma dobra especial, uma bainha, ou mesmo um bordado ligeiramente sugerido, evocam significados vultuosos. As localizações geográficas e culturais são também relevantes na comunicação, pois se para uns, minissaia é promiscuidade, para outros é uma manifestação corrente, moderna.

Não existem fórmulas secretas e regulamentos, como assume discurso e escrita, para o uso e justaposição destas fórmulas. A moda é expressão, e o mesmo conjunto de roupa da estação anterior pode ter comunicado algo diferente em relação ao que comunica esta temporada. De acordo com Fred Davis, o código da moda e do vestuário é altamente dependente do contexto (Davis, 1992: 8). Estes códigos mudam com celeridade e são bastante instáveis, e não são mais do que gostos, ou seja, significantes convencionalizados. Desta forma, importa evidenciar a relação entre o significante e o significado na moda. O significante constitui um estilo, aparência ou até mesmo uma moda, pensado de maneira igual para toda a gente, como por exemplo um colarinho. O significado será conotado, entendido, até mesmo evocado de maneira diferente para públicos diferentes e grupos sociais (Davis, 1992: 13).

O contexto pessoal e social em que as roupas são utilizadas assume relevante importância. Diferentes estilos e modas não significam, simultaneamente, o mesmo para todos os membros das sociedades. Para Umberto Eco, os diversos estilos de roupa, exceptuando o uniforme, podem suscitar diferentes respostas e estímulos nos diversificados grupos sociais. Assim, o autor afirma que existe um *undercoding* na ausência do entendimento daquilo que o outro nos deseja transmitir, podendo também ser aplicado a gestos, expressões faciais, tudo isto dentro de um contexto (Eco apud. Nöth, 1995: 211). Preconiza que quando utilizamos um uniforme partilhamos os mesmos valores, e ficamos todos iguais: o *undercoding* é inexistente (Eco apud. Nöth, 1995: 212). É importante enfatizar que publicitários, críticos e comerciantes têm muitas vezes a função de lançar ou inibir a transmissão das modificações do código do vestuário, quer

nos consumidores, quer nos criadores, provocando uma maior instabilidade, e dando lugar a novos *undercodings*.

Deste modo, permitimo-nos afirmar que a moda se articula através de processos simbólicos e fisiológicos complexos, como referido por Susan Kaiser, onde a autora assume que este tipo de articulação falada torna-se uma metáfora para ter uma voz (Kaiser, 2012: 34). O vestuário é comunicação, ou seja, «fala».

O autor Roland Barthes, em *O Sistema da Moda (1967)*, assevera que existe uma dimensão da moda, a funcionar como um sistema em geral na vida quotidiana, que as abordagens posteriores não conseguem efectuar. Ao estudar a maneira como as mensagens são produzidas e consumidas, revela a moda como uma conjugação combinatória de variados elementos, com regras próprias, e defende que o vestuário comunica através de três estruturas principais: “do real à imagem, do real à linguagem e da imagem à linguagem”. A primeira estrutura podemos chamar de o discurso real da moda, onde temos a peça de roupa, e conseguimos ter uma visualização rica do objeto, ou seja, a linguagem articulada. O autor indica que ‘é aquilo que poderíamos chamar a receita ou o programa de costura’ (Barthes, 1967: 18).

A segunda estrutura, considerada plástica, ou seja, o discurso visual, permite-nos observar como o objecto ficará. É uma narrativa virtual, como as que temos presentes nas revistas de moda. Barthes refere que “o principal é o molde de costura, cujo desenho reproduz analiticamente as acções de fabrico da peça de vestuário; ao que é preciso acrescentar os processos, gráficos ou fotográficos, destinados a (...) acentuar um movimento enaltecer um pormenor, ângulo ou perspectiva” (Barthes, 1967: 18).

A última estrutura, o discurso textual, é a narrativa, a história, e descrição da peça de roupa em si, ou seja, a transição ‘da representação da peça de vestuário para a descrição’ (Barthes, 1967: 19).

Por sua vez, a autora Susan Kaiser declara que a moda não só comunica, como também articula, e que é somente através destas articulações do dia-a-dia que somos capazes de falar - como uma forma de conexão e expressão - através de uma combinação complexa de processos fisiológicos e simbólicos. Misturamos diferentes elementos como roupa, acessórios, entre outros, de maneira a formular expressões temporárias sobre quem

somos, e mais importantemente, sobre quem queremos ser (Kaiser, 2012: 29). As articulações são mais notórias quando algo se apresenta ‘fora de contexto’, como por exemplo conjugar sapatilhas juntamente com um smoking. Isto providencia uma sensação de desfecho temporário, pois a natureza deste conjunto é efémera, ou seja, funciona no momento, no agora. Ao nos articularmos, criamos diferenciações entre uns e outros, ao mesmo que tempo que partilhamos laços culturais.

Os indivíduos misturam e combinam diferentes elementos para formular expressões temporárias sobre quem eles são. Enquanto nos diferenciamos, comunicamos também laços culturais, e esses referem a nossa localização geográfica e social. Nelson Gomes certifica que:

O nosso julgamento vai depender da descodificação da mensagem que a roupa nos transmite. Ao longo da nossa vida e convivência com o meio social vamos adquirindo conhecimento sobre determinados códigos e sinais, incluindo aqueles presentes no vestuário. A moda não deve ser vista apenas como um código, mas também como um sistema que está ligado a um contexto sociológico, a uma cultura material. As nossas experiências passadas vão determinar o modo como observamos e descodificamos o texto e o objecto da moda.

(Gomes, 2014: 22).

Compramos roupa e vestimo-las em combinações que são deliberadamente, ou até mesmo subconscientemente, vocacionadas para transmitir verdades ou mentiras aos outros. Ou seja, é uma forma de demonstrarmos significados e marcarmos as nossas posições ideológicas, estados de ânimo e identidade. Existem códigos e marcas que são identitárias de alguns grupos sociais, sendo que a forma de melhor ou pior vestir pode traduzir uma disposição interna, e é também uma manifestação externa da nossa identidade.

1.4 A articulação da moda.

O vestuário é comunicação (Eco, 1982: 17).

A moda também comunica e pode ser entendida enquanto estatuto. Cristina L. Duarte preconiza que enquanto extensão da nossa pele, o vestuário pode ser observado como um meio para nos definirmos socialmente (Duarte, 2004: 9). Em adição, Pierre

Bourdieu desenvolve o conceito de *habitus*, uma forma incorporada da condição de classe nas disposições culturais, onde um ‘ter’ passa a um ‘ser’. O *habitus* é também um princípio de classificação e auto-classificação no jogo social e cultural fundado sobre a sua obra, *La Distincion*⁵. O *habitus* define, então, um estilo de vida comum ao conjunto daqueles que ocupam uma posição social semelhante: sem haver necessidade de dizer grande coisa, sentimos que somos feitos para nos entendermos, posto que partilhamos os mesmos gostos e a mesma visão de nós próprios e dos outros (Bourdieu, 2007: 162).

Sendo a moda uma manifestação da vida em sociedade, é muitas vezes através do vestuário que nos conseguimos agrupar e identificar socialmente. As primeiras impressões são sempre relevantes no campo social, e a aceitação do conjunto de roupa que essa pessoa aporta, é também a aceitação de semelhanças e possíveis partilhas de gosto ou estilo de vida com o mesmo. Contudo, apesar das semelhanças, subsiste sempre um espaço de individuação que é próprio de cada ser. Usar roupas sem transmitir sinais sociais é impossível, visto que ‘existir num espaço social é ser diferente, é marcar uma distância entre si mesmo e os outros’ (Bourdieu, 2007: 163). De acordo com o autor, certos grupos estão em melhores posições para imporem sobre outros a definição de o que é cultura ou até mesmo beleza. São grupos estabelecidos que impõem as suas definições e preferências, funcionando como prescritores. O autor Alejandro Martinez adiciona também outros insights em relação ao *habitus* na moda:

There are two relevant aspects of these symbolic impositions of some groups upon others: on the one hand they have to do with a form of domination that often goes unnoticed by the dominated because it is symbolic domination fashion as a way of symbolic domination has also been presented as the manifestation of a style of some interior quality that differentiates one person from others.

(Martinez, 2012: 112)

Esta ideia de campo não deixa de ser um espaço que é vivido por um conjunto de indivíduos que têm algo em comum. No entanto, para Valter Cardim, há ainda um outro ponto a ser considerado: “Se por um lado o vestuário é protagonista da vida em sociedade,

⁵ Obra central na carreira sociológica do autor, este livro constrói uma correspondência entre práticas culturais e classes sociais, evidenciando as relações de poder como categorias de dominação pelo capital cultural. (Bourdieu, 2007: 1)

ele também reflecte (...) as condições culturais da mesma; possui um sentido específico dentro do universo simbólico ao qual pertence” (Cardim, 1998: 13).

Podemos, assim, assegurar que a moda faz com que partilhemos laços colectivos, onde a comunicação se estende a todos os níveis. Na base da moda está um valor ambivalente, um desejo individual de ser diferente, mas juntamente uma procura de uma adequação às normas do grupo social a que se quer pertencer.

2. *O Ciclo da Moda*

Fashion in providing aesthetic choices that enable the consumer either to conform or to rebel, to assimilate or to subvert the dominant culture (Crane, 2012: 4).

O ciclo da moda poderá ser definido como o tempo decorrido aquando o novo surgimento de uma moda, de uma nova aparência e a sua implantação. Uma metáfora frequentemente aplicada ao ciclo da moda é aquela que a compara as ondas do mar – o vai e vem (Davis, 1992: 17). Importa sublinhar que o ritmo do ciclo da moda foi consideravelmente acelerado após o século XIX. A capitalização e a racionalização intensivas da indústria do vestuário, um maior capital económico por parte dos consumidores, a democratização e o enfraquecimento das fronteiras das classes, e o fluxo de informações altamente acelerado através dos meios electrónicos são citados tipicamente como factores que explicam o período progressivamente encurtado do ciclo da moda.

O vestuário é visto como um sinal de mobilidade e de aspiração social, e é este o combustível necessário para a renovação acelerada da moda: a efemeridade dos seus objectos faz-se de modo a que se reproduza a diferenciação social. Em paralelo ao progresso da tecnologia, o vestuário desenvolveu-se dando lugar a novos tipos e estilos de roupa. Na origem da procura da moda, o consumidor sente cada vez mais sede pela novidade. Isto é tão mais verdade quando vivemos numa sociedade de consumo. O autor Colin Campbell sugere que:

The basic motivation of consumers can be regarded as the desire to experience in reality those pleasurable dramas that they have already enjoyed in their imagination, the dream, the new me (Campbell, 2012: 112)

Podemos então arrogar que actualmente os objectos têm um prazo de validade, e a aquisição de produtos deixa de ser apenas funcional, pois estes ganham um carácter emocional, afectivo e de aparência. Como o afirmado por Jean Baudrillard:

Consumption is a system which assures the regulation of signs and the integration of the group: it is simultaneously a morality (a system of ideological values) and a system of communication, a structure of exchange.

(Baudrillard, 1998: 50)

A inovação ganha, assim, nova força com a introdução de novos produtos no mercado de forma a auferirem novos clientes. As roupas são objecto de consumo, e todos os objectos e produtos estão sujeitos a um simbolismo, sendo que os de moda são os que mais pesam na sociedade. De acordo com Michael Sheringham, Baudrillard segue Barthes ao defender a moda no contexto da lógica autónoma dos sinais e independente dos seus referentes (Sheringham, 2000). Assim, Baudrillard adita que:

Within the field of their objective function objects are not interchangeable, but outside the field of its denotation, an object becomes substitutable in a more or less unlimited fashion. In this field of connotations, the object takes on the value of a sign. In this way a washing machine *serves* as equipment and *plays* as an element of comfort, or of prestige, etc. It is the field of play that is specifically the field of consumption.

(Baudrillard, 1988: 48)

Pode-se afirmar que a moda é um dos fenómenos económicos mais importantes que existe, pois possui as capacidades de medir as motivações psicológicas e socio-económicas da sociedade actual. Uma aquisição de vestuário é motivada por elementos externos, quer pela vida utilitária, quer pela vida simbólica. Logo, sempre que o consumidor pretende adquirir uma peça de roupa, existe algo mais forte, uma razão, para além do acto de comprar. O consumismo torna-se substancialmente aliciante numa sociedade onde existe espaço para mobilidade, liquidez e imitação. Simmel afirma que é a diferenciação e a imitação que estão no *core* dos comportamentos da moda (Simmel, 2008: 24). Onde imitamos, deslocamos não só a exigência da energia produtiva de nós para o outro, mas também, ao mesmo tempo, a responsabilidade por este agir. Ela liberta assim o indivíduo da escolha e deixa-o como mero participante, um produto do grupo, como um receptáculo de conteúdos sociais:

Fashion is a form of imitation and so of social equalization, but, paradoxically, in changing incessantly, it differentiates one time from another and one social stratum from another. It unites those of a social class and segregates them from others.

(Simmel, 2008: 23)

Em modo análogo, o autor Gilles Lipovetsky defende que com o surgimento do *prêt-à-porter* pelas grandes marcas de confecção, o vestuário industrial passou a praticar preços menos onerosos, mas ao mesmo tempo, a sua qualidade e durabilidade ficam, tal-qualmente, comprometidas. Em o *Império do Efêmero* (2010), contesta que a concorrência de classe esteja nas raízes da moda, ou seja, o mimetismo, e que isso impulsionou a criação de duas indústrias: a alta-costura monopoliza a inovação, lança a tendência do ano; a confecção e as outras indústrias seguem, inspiram-se nela mais ou menos de perto, com mais ou menos atraso, no entanto a preços incomparáveis (Lipovetsky, 2010: 55).

No grande ecrã, em o “Diabo veste de Prada” (2004) é possível observamos na personagem de Miranda Presley, interpretada por Meryl Streep, o mesmo conceito de mimetismo observado na sua assistente de moda, que se refere a uma peça de roupa como algo aleatório e de pouca importância:

...you think this has nothing to do with you. You go to your closet and you select out, oh I don't know, that lumpy blue sweater, for instance, because you're trying to tell the world that you take yourself too seriously to care about what you put on your back. But what you don't know is that that sweater is not just blue, it's not turquoise, it's not lapis, it's actually cerulean. You're also blithely unaware of the fact that in 2002, Oscar De La Renta did a collection of cerulean gowns. And then I think it was Yves St Laurent, wasn't it, who showed cerulean military jackets? (...) And then cerulean quickly showed up in the collections of eight different designers. Then it filtered down through the department stores and then trickled on down into some tragic casual corner where you, no doubt, fished it out of some clearance bin. However, that blue represents millions of dollars and countless jobs and so it's sort of comical how you think that you've made a choice that exempts you from the fashion industry when, in fact, you're wearing the sweater that was selected for you by the people in this room. From a pile of stuff.

(O Diabo veste Prada, 2006).

Tornou-se então possível produzir em massa cópias credíveis do que anteriormente era detalhadamente costurado e caro devido ao custo da mão de obra e dos

materiais. Tal como sugere Fred Davis, surgiram diversos tipos de novos consumidores, sendo que até os com menor poder económico foram atraídos para o mundo da moda:

Once fashion consciousness spread beyond its mainly elitist preserves, two important developments ensued. The market for fashionable clothing and for fashionably styled consumer goods generally, expanded enormously. At the same time, designers became much more dependent for their success on a diffuse public rather than on the small circles of the upper class women. (...) still, rather than destroying the haute couture, the democratization of fashion has served to greatly transform its cultural scope and character.

(Davis, 1992: 140)

Enquanto consequência deste mimetismo, a moda encontrou oportunidade para reforçar e encurtar o seu ciclo de produção. Esta democratização da moda, contrariamente ao esperado, não destruiu a alta costura, mas serviu para uma renovação do seu carácter e enredo cultural, centrando-se essencialmente em mercados mais competitivos e restritivos. O autor Valter Cardim sucede:

Desse modo, a indústria da moda, como todas as outras que se pautam pela incrementação do mercado, desenvolve mecanismos para reforçar e acentuar uma tendência crescente do consumidor, a saturação do gosto, uma certa intolerância ao *Dejá Vu*, propiciando uma disposição a aceitar o absolutamente novo e uma expectativa constante de mudança, o que acaba por criar novas necessidades de consumo

(Cardim, 1998: 26)

No entanto, do mesmo jeito, que a realidade raramente corresponde aquilo que se fantasia ou sonha, a novidade da compra efectuada acaba por desvanecer, e por fazer com que esse mesmo artigo se extinga. Tudo o que é necessário para satisfazer a nossa necessidade de novidade é a presença de objectos num ambiente que acaba por ser novo a um outro nível. Esta preferência explica não só porque é que abraçamos a nova moda de maneira tao entusiástica, mas também como o nossos gostos e preferências podem ser modificados tão facilmente (Caetano et al, 2011: 21). Resta-nos ter o exemplo de experiência de compra numa loja onde temos presentes os saldos, mas acabamos sempre por sentir mais atraídos pela nova coleção.

Em suma, é determinante afirmar que a moda deve ser compreendida enquanto um mecanismo social, que funciona através da interacção entre o indivíduo e o mundo.

Tal como Valter Cardim sugere, a moda projecta-nos socialmente, e o vestuário comunica e fala através de uma linguagem de códigos:

Pode-se dizer que moda é um desses valores que coloca em jogo a autoconfiança e autonomia individuais, pois além de ser controlada por uma elite que determina o que os indivíduos e grupos devem utilizar, apresenta uma quantidade tão grande de ofertas que faz com que o mesmo se perca nesse sem número de ofertas, o que acaba por ocasionar um processo de mutação continua e acelerada num jogo de interesses que incentiva o consumo exagerado.

(Cardim,1998: 33)

Assim, desfecha-se que mais do que consumismo, quando compramos uma peça de roupa estamos na realidade a comprar o nosso 'ingresso social' e a definirmo-nos socialmente. A moda é, então, um sinal de estatuto e prestígio, e que a linguagem do vestuário para além de transmitir certos significados, serve também para identificar posições ideológicas.

2.1. O papel do criador.

Para jogar este jogo, é preciso acreditar na ideologia da criação (Bourdieu,1983: 214).

O designer tem um papel fulcral na sustentação e aceleração do ciclo da moda. Deixou de ser tão-somente um artesão, passou a ser responsável pela criação de sonhos, e fazendo apelo à nossa identidade, facilita a identificação a uma posição social. Como o dito pelo sociólogo Pierre Bourdieu:

O campo da moda é muito interessante porque ocupa uma posição intermédia (...) entre um campo que é feito para organizar a sucessão, como campo da burocracia onde é necessário que os agentes sejam por definição intercambiáveis, é um campo em que as pessoas são radicalmente insubstituíveis como o da criação artística e literária ou da criação profética. Não se diz “Como substituir Jesus?” ou como substituir Picasso? É inconcebível. Aqui estamos no caso de um campo em que há o mesmo tempo afirmação do poder carismático do criador e afirmação da possibilidade da substituição do insubstituível.

(Bourdieu,1983: 212)

Assim sendo, a moda é um campo onde a criação artística é radicalmente insubstituível. Uma nova ideia na cabeça de um criativo tem que ser aceite por um público e enquadrar-se nos padrões exigidos. Laura Bovone sustenta que:

Most of us have relatively little to do with fashion designer's suggestions, high fashion images or prêt-à-porter purchases. For all of us, clothing is a duty, for some a pleasure.

(Bovone, 2012: 67)

Assim, o processo criativo da moda não pode apenas ser baseado em desencadeamentos psicológicos ou exigências sociais: é essencialmente inspiração, imitação e institucionalização (Bovone, 2012: 69). A criação é normalmente restringida às convenções da época, às práticas publicitárias e aos requisitos do *merchandising*. Assim sendo, o autor Fred Davis propõe um esquema de quatro etapas para descrever o ciclo criativo da moda: invenção e introdução; a prescrição da moda; o aumento da visibilidade social; e o declínio, que o autor também refere como *waning*⁶ (Davis, 1992: 20).

A primeira etapa, conhecida como invenção, prima pela criatividade, originalidade e inovação. Concisamente, os designers ambicionam deixar uma marca no mundo da moda, e subconscientemente saldar a fama. O autor refere que na arena da moda, as reputações devem ser feitas e recompensas devem ser obtidas (Davis, 1992: 20). Entre o mercado da moda e a imprensa, a imprensa tem um grande peso e regula os impulsos inovadores de um designer. A grande questão é de onde é que os designers retiram as suas ideias. Se tivermos em consideração Christian Dior, sabe-se que durante a segunda guerra mundial teve de temporariamente suprimir a sua marca e dedicar-se à agricultura para sobreviver. Foi através do cultivo de batatas que o mesmo se inspirou nas formas do que iria ser o seu passaporte de entrada para o *hall* da fama da moda, o New Look (MacKrell, 1997: 7). Em suma, o designer é o génio que sabe aquilo que uma pessoa deseja mesmo antes desta o saber. Seguem os seus impulsos e criam de acordo com o presente *zeitgeist*⁷ (Davis, 1992: 20).

A segunda etapa, denominada por introdução, define-se quando o designer introduz as novas criações ao 'público' e estas são aceites. Fred Davis evidencia:

Foremost emphasized and in press, the occasion is marked by intense competition among designers (...). Swiss and Italian fabric manufacturers who choose from one season to the next to promote

⁶ *Waning* está associado a fase minguante da lua: diminuir em força, intensidade, etc.: chegar ao fim; aproximar um fim. <<https://www.dictionary.com/browse/waning>>

some fabric designs rather than others. This it is said channels the fabric choices of couturiers toward certain themes, which in turn results in striking similarities in the collections displayed. Different designers, of course, fashion the same fabric differently.
(Davis, 1992: 22)

Sendo assim, a introdução é a união de um conjunto altamente complexo de artesanato e habilidades que é responsável por trazer essas ideias ao público interessado. Neste último século, a moda tem sido sujeita a uma forte publicidade e difusão, o que fez com que existisse uma democratização das tendências (Lipovetsky, 2003: 35). O que tinha sido uma relação bastante privilegiada entre o *couturier* e seus clientes exclusivos e de elevado capital financeiro, tornou-se universalizado numa relação de mercado abstracta entre ele e um público muito mais amplo, ainda que predominantemente mais orientado para a moda (Davis, 1992: 24).

A terceira etapa, o aumento da visibilidade, está muito dependente dos jornalistas de moda e publicitários, e dos considerados prescritores da moda, que ao serem os primeiros a vestirem irão atingir uma visibilidade suficiente para persuadir um grande número de consumidores (Davis, 1992: 22). Sendo assim, as ansiedades dos potenciais compradores são dissipadas por garantias dadas pela imprensa de moda e pelas montras de diversas lojas de sucesso, sejam da alta-costura ou do retalho, que a nova moda é para todos.

A última fase, considerada a ‘waning’, que o autor trata por fase minguante, é quando uma moda começa a perder a sua popularidade. O público desempenha um importante papel na disseminação da moda, e quando esta moda atinge um elevado número de pessoas, o estágio de conformidade cria uma saturação social (Davis, 1992: 23). Finalmente, os primeiros surgimentos de novos padrões e tendências começam a ter maior notoriedade do que os seus predecessores:

It has been seen everywhere. The stage of massive conformity gives way to that of social saturation. Soon everything *in* will simultaneously be *out*.
(Davis, 1992: 35)

A psicóloga Rosane Preciosa assegura que “ser *designer* é ser capaz de enunciar os afectos que pedem passagem, mas para sintonizar isso é necessário estar suficientemente mergulhado em seu tempo” (Preciosa, 2005: 3). Assim, o designer pode

materializar questões estéticas e éticas; os líderes da moda são dados a muita improvisação no que produzem; e os impactos visuais de tais improvisos acabam por inspirar submodas, que por sua vez irão contribuir e se redireccionar enquanto tendência dominante. O designer tem que estar consciente do que se passa nas mentalidades e comportamentos do momento, logo compreendendo o *zeitgeist*.

2.2. As tendências socioculturais e de consumo

A trend is to turn (Davis, 1992: 13).

É cada vez mais difícil prever o que irá modificar o gosto, se um filme, uma personalidade, um movimento político, ou outros fatores. O vestir é um dos principais elementos a sofrer modificações, e como tal, em diversas épocas, é mais ininteligível apercebermo-nos do sentido e do estilo do vestuário. A transformação sociocultural coincide com a adopção de um estilo diferente, um novo ciclo, com o abandono do que consideramos fora de moda⁸. Com a velocidade a que o mundo muda no séc. XXI, com a propagação de informação generalizada, a moda também é cada vez mais efémera.

A socióloga Isleide Fonteneile afirma que ser um caçador do *cool* é tentar chegar às tendências na fonte e descobrir de onde elas estão aparecendo (Fonteneile, 2004: 168). A ênfase do *cool* indica uma passagem de cultura de massas para o mercado de nichos. Ser *cool* tem a ver com estabelecer tendências, a partir da influência pessoal dentro de uma comunidade social específica. A autora desfecha que é na cultura jovem que se encontra o *cool*. As tendências surgem em ambientes de consumidores e formam causas políticas, socioculturais, económicos e tecnológicas.

Os gostos são um produto da experiência, e geralmente desenvolvem-se a partir de um estado inicial de imprecisão para um estado de refinamento e estabilidade. Uma vez formados, podem decair e desintegrar-se. O consumidor é o mais importante actor, onde as roupas e a aparência em geral são importantes indicadores de comportamentos. A moda é aliada à modernidade e à inquietação, sempre aberta a novas experiências e

⁸ Em referência ao termo inglês *Last Season*.

fascinada com o novo, com uma predisposição para o que é cultural, e para o emergente (Caetano et al., 2011: 32).

Por outro lado, a decisão de compra está então de acordo com a cultura de povo, processando-se permanentemente em mudanças contínuas. É a partir deste ponto que os estudos de tendências entram no campo da moda, sendo importante realçar que os mesmos não são um estudo específico da moda, mas sim da sociedade em geral:

To understand cultural trends is to have an insight into lifestyle developments, power relations and what is emerging as innovative in society. This new view adds interpretative perspectives to cultural studies and broadens its impact potential, creating close articulations with consumer culture, marketing, branding, management, design and other areas that are of particular interest to the creative industries.

(Gomes, 2016: 13)

Obviamente que o estudo de tendências reflete o agora colectivo, que pretende identificar as mudanças ao nível das mentalidades (Gomes et al, 2018: 53). Esse «agora» é facilmente marcado pela nova realidade sociocultural: o número de divórcios é superior ao de casamentos, o aumento de famílias monoparentais ou de pessoas que vivem sozinhas tem vindo a acentuar-se nas grandes cidades e periferias, o número de mulheres que trabalham aumentam o rendimento familiar, todavia apresentam uma menor disponibilidade para tarefas de gestão do lar e educação de filhos, e por fim, as cidades são rodeadas por uma periferia de migrantes e emigrantes que constituem verdadeiras subculturas locais, com padrões de consumo e de estilo de vida muito próprios (Caetano et al, 2011: 57).

O espírito do tempo é a agregação de mentalidades que dão origem a padrões de comportamento. Estes tópicos são temas que estão na mente do colectivo, como a crise, a sustentabilidade, a mobilidade, o bem-estar, entre outros. E são estes tópicos que, de maneira inconsciente, estarão presentes nas decisões de produção e de compra:

For example, these researchers feel that during times of inflation, turbulence, and economic uncertainty consumers spend less and save more.

(Kassarjian et al, 1993)

Esse conjunto de tópicos fornece-nos acesso à mentalidade colectiva, e essas mentalidades, agrupadas revelam-nos as tendências actuais. As tendências representam

grandes padrões de comportamento que resultam de alterações no imaginário colectivo (Vejlgaard, 2008: 62). As tendências estão em sintonia com a mente colectiva, com o contexto artístico ou tecnológico, e geram impacto na vida quotidiana. Permitem-nos compreender os grandes desafios sociais dos nossos dias, tanto a nível económico, como a nível social, e lidam com tópicos como a migração, a segurança, a crise, a globalização, a energia, o digital, entre outros. Compreender uma tendência é criar um contexto cultural geográfico e temporal. Resumido por Nelson Gomes e colegas:

Os estudos de tendências pretendem analisar um mapeamento das mentalidades baseado num estudo plural da sociedade e das suas dinâmicas. O objectivo consiste em identificar sinais e pistas capazes de gerar novas abordagens e estratégias sólidas e sustentáveis para o tecido social e económico.

(Gomes et al, 2018: 56)

Caetano e colegas definem igualmente que, tendências são, por norma, políticas como o orçamento geral de estado; económicas, como o PIB (Produto Interno Bruto); sociais e culturais, como as mudanças de estilo de vida; tecnológicas, como a evolução das tecnologias actuais; ecológicas ou naturais, como a legislação anti-poluição, e por fim demográficas, como a taxa de natalidade e emigração (Caetano et al., 2011: 13).

Para efeitos deste trabalho, entende-se o conceito de tendência como mentalidades emergentes e dominantes com impacto profundo e de grande duração na sociedade. Manifestam-se gradualmente, atingindo a população em geral após um longo tempo de maturação (Vejlgaard, 2008). Existem três tipos de tendências: os paradigmas, as macrotendências e as microtendências (Gomes et al, 2018 :60). Os paradigmas são uma captura momentânea do espírito do tempo, uma referência inicial que servirá de modelo para novas pesquisas. As macrotendências abrangem grandes sectores demográficos e mercados, constituindo-se as mais influentes ao longo do tempo e em termos de amplitude, de impacto social e económico, envolvendo grandes alterações no gosto e nos hábitos. Por sua vez, as micro tendências, abrangem sectores mais específicos como o caso da moda, do estilo e gosto. Tendo como base o sistema da moda, as tendências de estilo e gosto exploram as relações entre a sociedade e os artefactos que são profundamente associados às rápidas mudanças na percepção estética.

Posto isto, Henrik Vejlgaard (2008) defende que existem seis tipos de resposta a uma tendência:

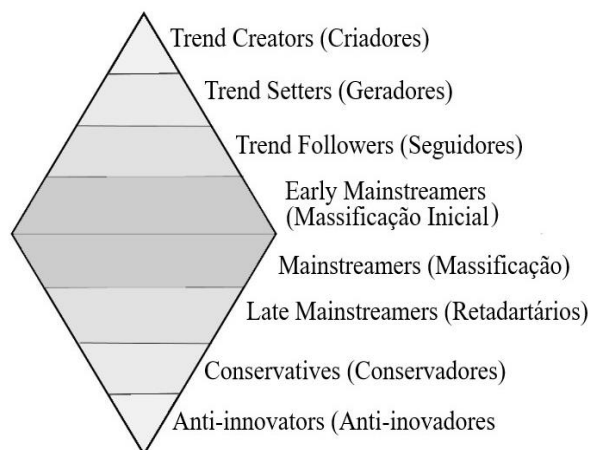


Figura 3 - Modelo Diamante da Anatomia de uma Tendência (Vejlgaard, 2008: 64).

Primeiramente apresentam-se os *trendsetters*, criadores de tendências e responsáveis pela sua disseminação. Quanto mais *trendsetters* adotarem um estilo emergente, maior será a possibilidade desse estilo se tornar tendência. Seguem-se os *trendfollowers*, ou seguidores da tendência iniciada pelos *trendsetters*; os *early mainstreamers* que adotam a massificação inicial; os *mainstreamers* que representam a massificação geral; os *late mainstreamers* que só a adotam mais para o fim da sua manifestação e, finalmente, os *conservatives*, ou anti-inovadores, que na sua maioria se recusam a abraçá-la (Vejlgaard, 2008: 64)

No mercado de pesquisa de tendências, o uso estratégico de jovens *coolhunters* que são enviados para os quatro cantos do mundo pode ser considerada uma ferramenta de comunicação e de *feedback*. As cidades são um ponto chave para consumidores em voga, de qualquer idade, e também o centro de produção industrial. Segundo Ann Margaret Brach:

To be consistently in fashion implies being connected somehow to the fashion setters or to the means of communication and indicators of fashion. Being on top of fashion also requires certain financial means.

(Brach, 2012: 51)

Assim, a previsão de tendências comunica informações que possibilitam o desenvolvimento de conceitos, produtos e serviços alinhados com as necessidades dos consumidores, antes que eles estejam conscientes disso. É necessário compreender o que já aconteceu no passado, o que é tendência no presente e o que está para vir, porque só assim é possível fornecer uma antevisão, como o confirmado por Fred Davis:

As do Zeitgeist theorists of fashion, that the totality of fashion boils down to just this, i.e., a mirrorlike reflection of times. A mirror-style invocation of the Zeitgeist thesis would lead one to believe.

(Davis, 1992: 133)

Pode concluir-se que a moda é tanto estética como um fenómeno económico. Mais do que outros objectos que escolhemos comprar e usar, parece envolver a nossa identidade pessoal e social. O conhecimento das tendências, que representam comportamentos e mentalidades emergentes, permite à marca um maior controlo e uma melhor decisão no momento de produção, pois refletem mudanças do espírito de um tempo (Nelson et al, 2018: 53). Em síntese, pensar num conceito ou estudar uma tendência é como entender mecanismos que ligam o presente com todos os possíveis futuros. Permitem-nos identificar os contextos sociais básicos e analisar os desenvolvimentos tecnológicos que influenciam o conhecimento do consumidor. Existe uma lacuna entre aquilo que está disponível no mercado, e aquilo que realmente o consumidor pretende. E essa lacuna é o segredo para encontrarmos tendências, e se as detectarmos acabamos por ultrapassar as expectativas dos consumidores.

Segunda Parte

3. Moda e identidade

Dress can be seen as the membrane between self and society (Douglas, 2010: 9).

Compreendida então a funcionalidade primordialmente comunicativa do vestuário, questionamo-nos se o indivíduo se apoia na moda para facilitar a integração com os outros no seu ambiente social ou para se distinguir. Sendo assim, podemos ser definidos pelo aquilo que compramos e vestimos?

Aquilo que vestimos está interligado à edificação da nossa identidade. A autora Laura Bovone defende que, anteriormente, nas sociedades modernas, os indivíduos utilizavam a moda enquanto ferramenta para construção de ‘eus’ únicos, sendo que as sociedades pós-modernas preferem evitar compromisso com uma identidade específica, sentindo-se livres para experienciar com identidades alternativas (Bovone, 2012: 21). Temos presente a ideia de que os indivíduos se vestem da forma que mais gostam e se identificam. Gilles Deleuze acredita que o acto de vestir é tomado como garantido, sendo, no entanto, uma entidade fenomenológica do mundo social, que lida com microdinâmicas da ordem social (Deleuze, 1987).

3.1. Construção ‘eu’

The product now in demand is either a staple or a machine;
it's a personality (Riesman, 1950: 46).

A identidade é formada na interacção do sujeito com a sociedade, num diálogo contínuo com o mundo. O sujeito projecta-se e interioriza imagens que irão constituir a sua identidade (Pontes, 2015: 1). O ser humano expressa a sua identidade através da acção e linguagem corporal, sendo que a identidade de uma pessoa inclui reconhecimento do mesmo enquanto sujeito de várias experiências, mudanças, acções, percepções e vozes ao longo do tempo, desenvolvendo-se do exterior para o interior. Segundo Colin Campbell, o nosso primeiro contacto com a definição de identidade começa na adolescência, pois os adultos por contraste já passaram pela fase de experimentação de identidades e são relativamente mais conscientes no senso de quem são:

That is to say increasingly uncertain about who precisely they might be , individuals first choose an identity from those images that they see around them , crucially from those portrayed in the media, prior to seeking reassurance from others that they are indeed who they are now claiming to be.

(Campbell, 2012: 18)

Sendo assim, podemos afirmar que “quem eu sou” não pode ser respondido apenas pelo nome próprio e genealogia. A psicóloga Maria Elena Larrain defende que:

The decisions one makes in regard to a personal life project, which includes definitions on values and religious beliefs, vocation, style and fashion, reveal aspects of the commitments and identifications one has made.

(Larrain, 2012: 142)

Para Collin Campbell, uma identidade sólida e coesa é apoiada nas características abaixo enunciadas: um sentimento sustentado de auto-consciência, exibindo traços de carácter mais ou menos semelhantes uns aos outros, com genuinidade e autenticidade; continuidade temporal na auto-experiência; uma imagem realística do próprio corpo; sensação de solidez interior, demonstrando aceitação em relação ao género do outro e solidariedade com um grupo étnico; e uma boa consciência interna de si próprio (Campbell, 2012: 20). Uma identidade madura é auto-consciente e segura em assuntos como vocação, sexualidade, religião e ideologia política. O autor defende ainda que as atitudes e comportamentos consistentes são características de uma identidade consolidada:

Indeed, history rather suggests that when the institutional basis of identity becomes shaky, people do not turn outwards towards others in search of ontological security and a definition of self. Rather they turn inwards, seeking answers in biology, psychology and in metaphysical beliefs concerning the immanent basis of identity (...) what a person likes and dislikes is seen as a crucial indication of the nature of his or her true self, such that individuals believe that their real individuality is manifested in their tastes and profiled in their preferences.

(Campbell, 2012: 21)

Ann Brach defende que a identidade é aquilo que nos permite reconhecer ‘algo’ sempre da mesma maneira, independentemente da passagem do tempo (Brach, 2012: 20). A identidade aplica-se a objectos fixos, pessoas, sítios, actividades, ideias e criaturas

ficcionais. De acordo com a autora é essencial referir que um artigo de roupa, por si só, poderá ser considerado enquanto indicação de identidade:

If identity is permanent and unchanging and fashion is characterized by frequent change, there seems to be an even deeper threat to identity from fashion than from traditional social groups. (Brach, 2012: 21)

Podemos, então, arrogar que indivíduos com uma identidade sólida são mais autênticos. São capazes de reconhecer e aceitar os fatos sobre si mesmos, sejam estas preferências dietéticas, seleção de roupas, gostos e desgostos em arte, literatura ou música, gosto em decoração de casa e selecção de actividades de lazer que se identificam com a própria experiência de vida. Estilos e modas representam, nesses casos, a síntese pessoal do indivíduo e da sua própria originalidade.

3.2. O vestir e o ‘eu’

Of all things that can have identity, only persons can have images and fashions (Crane, 2000: 3).

Parte da rentabilidade da moda assenta no facto das nossas identidades sociais serem raramente estáveis como nós as presumimos ser. Factores como mudanças sociais e tecnológicas, o ciclo da vida, utopia, desastres, são exemplos variáveis inconstantes da vida. As nossas identidades estão em constante criação, dando surgimento a numerosas ambiguidades e ambivalências dentro de nós mesmos.

Em determinado momento da interacção com os outros, todos seleccionamos a *persona* que ambicionamos ser, transmitindo-o muitas vezes através da roupa que se veste. Vestir é uma forma importante, e porventura controlável, de comunicar os nossos valores. O vestuário ilustra as percepções inconscientes e conscientes da moralidade, a ideologia do estilista e do portador, e, portanto, a própria cultura (Trinca, 2004: 50). Laura Bovone distingue identidade pessoal, de identidade social:

So, are there any grounds for assuming that individuals can change their identity simply by changing their dress, the first thing to note about this thesis is its suspect logic. For if, indeed, we live in a society in which anyone can dress in any way she likes, then it follows that dress cannot be a significant indicator of social standing.

(Bovone, 2012: 15)

A intenção de quem veste a roupa é muito relevante. Para Diana Crane, a identidade da pessoa não pode ser reduzida a um simples aspecto, nem a uma peça de roupa. Quando consideramos a relação entre moda e identidade, ou seja, como a moda expressa a nossa autêntica identidade individual, ou como também pode eliminar qualquer autenticidade à nossa vida, é importante salientar que aqui o elemento diferenciador é a roupa em si e não a moda enquanto conceito (Crane, 2000: 1). A autora aponta que :

Clothes artifacts 'create' behavior through their capacity to impose social identities and empower people to assert latent social identities. (...) Clothing can be viewed as vast reservoir of meanings that can be manipulated or reconstructed so as to enhance a person's sense of agency.

(Crane, 2000: 2)

A moda consegue comunicar imagens que reflectem características de uma pessoa, como é o caso dos seus valores fundamentais. A identidade de uma pessoa permanece constante mesmo quando as imagens dessa pessoa mudam. Moda e outras formas de vestuário fornecem formas de comunicar essas imagens (Crane, 2000: 3).

O senso de identidade pessoal estará possivelmente relacionado com a percepção da nossa posição no ciclo da moda, algo que necessariamente não deveria mudar, como os estilos entre si mudam. São vários os contextos em que os estudiosos concordam em afirmar que os indivíduos se tornam cada vez mais virados para a imagem pública, manifestada através da roupa e da aparência. Assim sendo, Colin Campbell refere que a imagem que uma peça de roupa transmite funciona enquanto intermediário entre autenticidade e as expectativas dos outros, entre uma atitude reflexiva-crítica e homologação (Campbell, 2012: 23).

A imagem e a aparência revelam a nossa personalidade interna, afirmando alguns que a nossa aparência é o nosso cartão de apresentação. Em consequência, moda, estilo e aparência serão formas de comunicar o nosso carácter e traços identitários. A formação da identidade e os processos de identificação são completados na idade adulta, e a relação com a moda mudará para uma relação mais estável. Embora os artigos de roupa possam ser neutros, os usos e as funções que lhes são dadas, não o são. Assim, o vestuário raramente comunica mensagens de maneira simples. As aparências não são sempre

verdadeiras, porém não devem ser subestimadas. Roland Barthes aponta que a roupa que é intencionalmente escolhida não é uma pista simples, mas sim um sinal ou grupo de signos que constituem um código, um veículo de expressão da própria identidade (Barthes, 1967: 30). O autor Mickael Sheringham vai ainda mais longe, e assegura que:

As it comes to infiltrate every aspect of our lives, fashion does not so much programmed us as allow an infinite range of ingredients out of which we can forge our own identity – not by conflict, emulation or rivalry with others, but by allowing us to fashion ourselves.

(Sheringham, 2000)

Um determinado estilo de roupa é cada vez mais um reflexo de um estilo de vida correlativo. O consumidor é responsável por apresentar esta ligação, conforme as suas necessidades. Na era da aparência, esta constitui-se como o novo objectivo moral.

3.3 O corpo vestido

The body is the centre of our perception (Entwistle, 2015: 13).

O corpo é um objecto socialmente constituído, uma entidade, e o vestir é um factor fundamental de ordem micro-social (Entwistle, 2015: 8). Nós vestimo-nos para tornarmos o nosso corpo mais apelativo, apropriado à situação social. O corpo é, então, delimitado pelas estruturas sociais e pela nossa identidade social e pessoal.

Segundo o filósofo Maurice Merleau-Ponty, o nosso corpo não é apenas um lugar físico habitado por nós, é também actor, e é através daquilo que vestimos que permitimos a leitura dos outros, e lemos os outros (Merleau-Ponty, 1964: 4). O vestir torna-se um fenómeno social, uma conexão entre a identidade pessoal e a sociedade, dividido entre o corpo físico e o corpo social, sendo que estes estão constantemente a permutar significados. O corpo físico é modificado por categorias sociais, e o corpo social restringe a forma como o corpo físico é percebido (Merleau-Ponty, 1964: 8).

O corpo é visto como uma tangente, um limite do eu, operando como uma experiência colectiva, focando-se em parte nas relações naturais e sociais. As roupas transformam o movimento do corpo, e regulam-no para o dia-a-dia. Entender o vestir de um ponto de vista fenomenológico, significa ser consciente da maneira como o corpo e o vestido funcionam dialeticamente. O corpo vestido é um veículo perceptivo do ser:

A superfície do corpo se configura onde quer que seja tratada, não somente como limite do indivíduo como uma entidade biológica ou psicológica, mas também como a fronteira do eu social (Turner, apud Valter, 1998: 10)

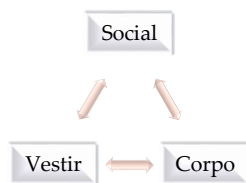


Figura 4- Esquema apresenta por Camilla Lara Mecacci (Mecacci, 2003).

No dia-a-dia, vestir é uma maneira visível de demonstrarmos as nossas intenções. Devemos considerar o nosso corpo, ou o nosso corpo vestido, enquanto um elemento básico da nossa identidade. Vestir é o resultado de uma escolha. O corpo humano é considerado um objecto de sedução onde a moda deve exhibir, revelar e despir. A moda pode esconder e mascarar defeitos físicos, inseguranças e complexos. Tal como afirmado por Maria Popova, o ser humano consegue ainda usar a moda de forma extrema como forma de adquirir auto-estima: a arte do vestuário tanto evidencia a nossa aspiração humana, como trai as nossas contradições mais profundas (Popova, 2013: 4).

Para muitos, o corpo torna-se o objecto dos mesmos cuidados e esforços que no passado eram dedicados ao seu “eu” espiritual, ou até mesmo à sua profissão. Na sociedade da imagem, o corpo torna-se um projecto a longo prazo, um requisito básico para alcançar qualquer sucesso ou prazer. E o vestuário participa neste projecto, como veículo, de afirmação identitária e social. A roupa permite aos indivíduos ocupar pouco mais do que espaço que o seu corpo não ocupa aumentando a delimitação das suas fronteiras. Considerando que somos moldados pelo contexto social que está fora do nosso corpo, cujo impacto nos faz sentir vulneráveis, assim acreditamos que as roupas são a extensão do nosso corpo, tornando-o mais resistente. As roupas tornam-se no corpo e o corpo torna-se nas roupas, e ao trocarem acções, adquirem as características do oposto. A moda é assim um símbolo de identidade, e parte da linguagem do corpo, e por isso está directamente ligado com o aspecto físico e a uma imagem de corpo mais ou menos realista. Observou-se a sua capacidade de influenciar a vida humana de forma significativa, iniciando tendências sociais, tornando assim as pessoas capazes de mudar

estilos de vida, atitudes e relacionamentos e, afectando, conseqüentemente, a psique humana.

3.4. Ambivalência e ambigüidade

Dress is a visual metaphor for identity (Davis, 1992: 25).

O conceito de ambivalência pressupõe a existência simultânea de sentimentos conflitantes perante uma pessoa ou coisa, enquanto no conceito de ambigüidade entende-se o que pode ter mais do que um significado ou sentido.

A condição humana é inerente à ambivalência, dependente das oscilações e contradições emocionais (Davis, 1992: 22). É importante referir que quando nos referimos a ambivalência, é sempre perante algo, e esse algo é quase sempre um objecto social carregado de significados. O Eu, ou «Self», é o objecto social mais importante.

Quanto mais complexa e heterogênea for a sociedade, mais provável é que ocorra ambivalência, reflectindo diferentes sentimentos, padrões e valores das diversas esferas da experiência cultural a que o 'Eu' foi exposto, sendo que as vozes internas são susceptíveis de entrar em conflito ou, então, dialogarem umas com as outras (Davis, 1992: 24). Tal como Fred Davis sugere, devido à ambigüidade ser sub-produto da ambivalência, isso traduzirá no nosso vestuário sinais contraditórios, conflituosos, confusos, e, por consequência, irão ser transmitidas mensagens incompletas sobre a nossa identidade. Os múltiplos significados da ambigüidade podem porvir de diversas fontes, como semelhanças fonémicas, contextos variáveis, variabilidade cultural, intenção evasiva, eufemismo (Davis, 1992: 21).

A ambigüidade é muitas vezes um sub-produto da ambivalência que reconhece a possibilidade de interpretações alternativas, contraditórias ou obscuras, tal como acontece na nossa experiência humana. Devido ao facto de a moda possuir um variado e rico léxico, quer graças aos materiais e têxteis, quer graças à história e cultura existentes, permite que a roupa, ou neste caso quem a veste, seja avaliada na dimensão da ambigüidade, como o referido pelo historiador James Laver que através de uma extensa análise aos trajes desde a época Mesopotâmia até a actualidade concluí que a moda é um jogo de esconde-esconde, onde se negocia ao mesmo tempo a sedução e a modéstia (Laver, 1995: 119).

Por exemplo, utilizar um vestido preto pode não ser sinal de luto. A ambivalência inerente à identidade coletiva é uma importante fonte cultural de mudança no código de vestuário. Ambivalências subjacentes à moda são as variáveis pessoais como idade, sexo masculino vs sexo feminino, androgenia vs singularidade, inclusividade vs exclusividade, trabalho vs lazer, doméstico vs mundanidade, revelação vs encobrimento, conformidade vs rebelião. As modificações do código da moda, a nível subconsciente, movem-se dentro e entre, de acordo com estas variáveis, e o vestuário codifica e traduz estas tensões.

4. Moda e identidades sociais

It is to these collective facets of our social identities
that fashion addresses itself (Davis, 1992: 17).

Nas nossas necessidades mais básicas, actuamos todos do mesmo modo e usamos estratégias similares. Isto aumenta a incerteza sobre quem na realidade poderemos ser, e optamos por escolher uma identidade similar à das imagens que temos à nossa volta, principalmente aquelas transmitidas pelos média, de modo a permitirmo-nos obter segurança por parte dos outros. O autor Malcom Barnard refere:

Everyday we make decisions about the social status and role of the people we meet based on what they are wearing. Fashion and clothing may be the most significant ways in which social relations between people are constructed, experienced and understood.
(Barnard, 1996: 9)

O indivíduo terá que agir de tal modo que, com ou sem intenção, quando se expressar terá que fazer com que os outros se interessem por ele. A expressividade do indivíduo e a sua capacidade de impressionar os outros, envolvem dois tipos de expressões: a que ele transmite e a que ele emite. A que transmite, conhecida como comunicação tradicional, envolve símbolos verbais que ele usa propositadamente, com informação simbólica facilmente interpretada por qualquer um. A que emite tem apenas uma validade inicial, pois inclui uma diversificada gama de acções, como expressões faciais e corporais, gestos, maneirismos, entre outros, que poderão ser mal decodificadas pelos outros e interpretadas de maneira diferentes consoante diferentes pessoas. O indivíduo pode evidentemente transmitir informação falsa intencionalmente por meio de ambos estes tipos de comunicação, sendo que o primeiro implica a fraude, e o segundo a dissimulação.

Como referido anteriormente, identidade social não está apenas relacionada com o nosso estatuto, como alguns sociólogos tendem a restringir o conceito. Assim, defende-se que a moda expressa a nossa identidade pessoal na forma em que o estilo dos produtos que nós escolhemos comprar e usar comunicam algo sobre quem somos e funcionam enquanto indicadores da nossa identidade social, de acordo com aspectos importantes da nossa vida. E como é que a identidade social se relaciona com a moda?

O indivíduo está activamente envolvido na construção e articulação da sua própria identidade social. Existem correntes colectivas que tentam sobrepor-se ao nosso senso próprio, em diferentes tempos durante a nossa vida, e diferentes momentos históricos (Davis, 1992: 30). Porque nós somos sujeitos a muitas das mesmas tensões da vida, a maior parte de nós experiencia, de maneira semelhante, anseios, preocupações e descontentamentos, que acabam por ganhar alguma forma de expressão. Assim, as nossas identidades podem comunicar a mesma coisa, partilhando uma forte componente colectiva. O que importa é que a sociedade, seja de que forma se constituir, ao constituir-se, “fala”. Fala porque se constitui, e constitui-se porque começa a falar. Quem não sabe ouvi-la falar onde quer que ela fale, ainda que sem usar palavras, passa por essa sociedade às cegas: não a conhece: portanto não pode modificá-la (Eco, 1982: 20).

A moda, nas suas diversas formas, reflecte as predisposições e preocupações da sociedade. Como defende Ana Gonzales, as cidades modernas são o sítio natural para convenções sociais, e as convenções sociais são a naturalidade da moda (Gonzales, 2012:31). No entanto, o estilo foi substituído pela moda. A mistura sistemática de alta com baixa cultura, fez com que as fronteiras entre as mesmas fossem irregulares e incompletas. As sociedades hipermodernas procuram autenticidade e identificação. Enquanto os seres humanos viverem uma vida social, o problema da conformidade é inevitável. A autora assevera que:

Fashion is but a principle of social distinction and assimilation. While the impulse to create, fashion follows from a desire to distinguish oneself from others, the impulse to follow fashions derives from a desire for belonging and social recognition.

(Gonzales, 2012: 32)

Se uma moda durar muito tempo, ou for adoptada por muitas outras pessoas, deixa de ser ‘moda’ e torna-se numa peça de roupa vulgar. Se tomarmos como exemplo um par de jeans, estes não são considerados moda, mas sim uma peça de roupa estandardizada.

Para ser moda, os jeans têm que possuir essencialmente um corte, uma cor, um padrão considerado corrente, como por exemplo o mais recente caso das *boyfriend jeans*.

Para Maria Helena Pontes, a moda enquanto uma representação de um modelo a ser seguido, oferece-se à identificação dos grupos, ligando-se a outros assuntos a fim de construir significações, ou fazer uso delas, já que as significações estão dadas aos sujeitos (Pontes, 2013: 11). Deixamos de ter distâncias geográficas tão grandes, passamos a ser mais locais, o que resulta em identidades múltiplas e líquidas. Os nossos laços são criados em identidades com o grupo. A moda, enquanto produto da cultura, tem na imagem e na novidade o seu principal argumento, onde se vendem estilos de vida encontrados na comunicação imagética.

Definir cultura é um desafio, no entanto, este exercício evoca interesses multidisciplinares, sendo estudada em áreas como sociologia, antropologia, história, comunicação, administração, economia, entre outras. A palavra cultura vem da raiz semântica *colore*, que originou o termo em latim cultura, de significados diversos como habitar, cultivar, proteger, honrar com veneração (Eagleton, 2000: 11).

Em momentos passados, falar de cultura implicava discutir literatura, teatro, artes plásticas e música. Hoje em dia, cultura abrange áreas como o cinema, arquitectura, gastronomia, moda, design, entre outros (Piza, 2003: 4). Ou seja, a concepção de cultura introduz-se na sociedade como algo que diz respeito a tudo o que caracteriza a existência de um grupo social. A UNESCO define cultura como:

O conjunto de traços distintivos, sejam materiais, espirituais, intelectuais ou afectivos, que caracterizam um determinado grupo social. Além das artes, e da literatura, contempla, também, os modos de vida, os direitos fundamentais do homem, os sistemas de valores e símbolos, as tradições, as crenças e o imaginário popular.

(Unesco, 2002).

Para o antropólogo Grant McCracken, a cultura é o ‘modelo’ da actividade humana, delimitando as coordenadas da acção social e da actividade produtiva, que determina como o mundo é visto (McCracken, 1986: 72). Marilena Chauí ressalta a necessidade de alargar o conceito de cultura, enquanto invenção coletiva de símbolos, valores, ideias e comportamentos, de modo a afirmar que todos os indivíduos e grupos são seres e sujeitos

culturais (Chauí, 1995: 81). Então, os indivíduos são produtores de cultura, isto é, um conjunto de significados e valores partilhados por estes grupos.

Podemos então asseverar que a cultura é definida enquanto um sistema de signos e significados criados pelos grupos sociais. Esta se produz através da interação social dos indivíduos, que elaboram seus modos de pensar e sentir e que constroem seus valores e as suas identidades (Botelho, 2001: 2). A cultura constitui um conjunto de relações e significações que envolvem o indivíduo num mundo codificado, como referido por Terry Eagleton:

Se cultura significa a procura activa de crescimento natural, a palavra sugere, então, uma dialéctica entre o artificial e o natural, aquilo que fazemos ao mundo e aquilo que o mundo nos faz. Trata-se de uma noção epistemologicamente «realista», na medida em que pressupõe a existência de uma natureza ou matéria-prima para além de nós próprios; mas tem também uma dimensão «construtivista», uma vez que esta matéria-prima tem de ser trabalhada até ser-lhe conferida uma forma humana com significado.

(Eagleton, 2000: 13)

A cultura é assim todo um conjunto de saberes e de práticas partilhadas, representando um modelo de significações para um determinado sistema, que se transmitem por tradição, em sintonia com a identidade e operada pela memória colectiva (Reimão, 1996: 2). Esta permite compreender a actuação dos modos colectivos e os valores comuns a um grupo, e através da identificação destes valores, que englobam a maneira de pensar, agir e sentir de maneira comum. A cultura fornece aos indivíduos que a integram uma determinada identidade colectiva com tradições e memórias.

Uma das características essenciais da cultura é o facto de esta ser um fenómeno social das maneiras de viver, produzidas e adquiridas socialmente (Reimão, 1996: 4). O sujeito produz símbolos constantemente, já que estes são o elemento mediador entre si e o mundo. A cultura possui assim um carácter transversal, pois trespassa diferentes campos da vida quotidiana, incluindo a moda.

4.1. Tribos:

People who have finally managed to liberate themselves from social constraints are embarking on a reverse movement to recompose their social universe (Cova e Cova, 2001: 4).

O individualismo trouxe como consequência uma sociedade fragmentada pelos desenvolvimentos das indústrias e da constante globalização. Os produtos e serviços libertaram progressivamente as pessoas das muitas tarefas antes consideradas tradicionais:

Our era therefore be understood as a period of severe social dissolution and extreme individualism. But attempts at social re-composition are also visible: people who finally manage to liberate themselves from social constrains are embarking on a reverse market to recompose their social universe.

(Cova e Cova, 2001: 5)

A dinâmica social, característica da nossa era hipermoderna, é constituída por uma multiplicidade de experiências, representações e emoções que são muito fragmentadas. No entanto, as tentativas de recomposição social também são visíveis e os consumidores estão cada vez mais virados para um mercado de nichos e valores, numa tentativa de recompor o seu universo social. Assim, reúnem-se em múltiplos e efémeros grupos, que têm mais influência nos comportamentos das pessoas do que as instituições actuais ou outras autoridades culturais (Cova e Cova, 2001:4). Estes grupos são então denominados de tribos, como sustentado por Zygmunt Bauman:

Após a ruptura proporcionada nesta época pós-moderna, o indivíduo tenta recompor o seu universo social formando comunidades urbanas, chamadas de tribos ou comunidades pós-modernas (Bauman, 1998: 171).

As tribos são instáveis, de escala pequena e afectuosas. Podem ser compostas apenas pela partilha de emoções ou paixões em comum. Como referem os autores, elas não existem de outra forma, são dependentes do compromisso simbólico ritualmente manifestado pelos seus membros (Cova e Cova, 2001: 6). Sendo assim, estas tribos caracterizam-se por serem transitórias e compostas por grupos não totalizantes (Cova e Cova, 2001). Uma pessoa pode pertencer a várias tribos, pois os limites desta são conceptuais, onde os membros partilham sentimentos e sinais próprios. Estas pessoas

vivem vidas anónimas, tem trabalhos variados, vestem-se e comportam-se de maneira diferente:

Each individual belongs to several tribes in each of which he might play a difficult role and wear a specific mask; this means that the reactional tools of sociology analysis cannot clarify him. And belonging to these tribes has become, for that individual, more important than belonging to a social class or segment. We can hypothesize that consumers value the goods and service which, through their linking value, permit and support social interaction other tribal type.

(Cova e Cova, 2001:7)

De acordo com os autores Bernard e Veronique Cova, o vocábulo tribo refere-se a uma emergência de valores quase arcaicos, como senso local de identificação, religiosidade, sincretismo, narcisismo (Cova, 2011:4). Do ponto de vista do indivíduo, este pode pertencer a variadas tribos. Pode acordar às sete horas para ir praticar *yoga*, de seguida tomar o seu posto de advogado de uma grande empresa e tornar-se um jogador ávido de cartas *magic*⁹ a partir das 18 horas. Concomitantemente, o autor Mark Tungate evidencia outro aspecto relevante:

These days, a 36-year-old is just as likely to be a single DJ with a skateboard as a 25-year-old likely to be married with two children. Mothers shop alongside daughters; fathers wear the same brand of jeans as sons. The trend-tracking organization Style-Vision already refers to 'mood marketing', suggesting that demographics are dead.

(Tugate, 2004: 230)

É esse o modelo de indivíduo actual, que utiliza diferentes máscaras em função dos diferentes interesses e necessidades específicas. O conceito de identidade alcançado através do individualismo é substituído por um conceito de identidade construído através da interacção com diferentes grupos, embora cada indivíduo, se olhado com atenção, seja um ser único (Cova e Cova, 2001: 4).

Assim, concluímos que a abordagem tribal centra-se nas relações pessoais e sociais do cliente, e a empresa torna-se um suporte na relação, baseando-se em rituais e lugares de culto e visando uma fidelização mais afectiva. As tribos transmitem sinais com os quais os membros se identificam, e isso pode ser um sentimento, uma fantasia, ou

⁹ Magic: the Gathering, é um jogo de cartas colecionáveis (TCG, Trading Card Game) criado por Richard Garfield, no qual os jogadores utilizam um baralho de cartas construído de acordo com o seu modo individual de jogo para tentar vencer o baralho adversário. Conta com cerca de 12 milhões de jogadores por todo o mundo. <<https://gulanerd.com.br/friday-nights-magic/>>

um objecto partilhado por todo o grupo. A título de exemplo, refira-se que a tribo dos utilizadores de motos *Vespas* congrega pessoas de diversas faixas etárias e meios sociais, que partilham emoções e paixões pelo seu objecto de culto. Esta dinâmica deverá ser tema de reforço pela empresa produtora.

As tribos irão lidar e alterar a priorização dos níveis de observação do consumo. A pirâmide de Dominique Desjeux, defende que os estudos sobre comportamentos de consumidores são baseados em quatro níveis de observação:

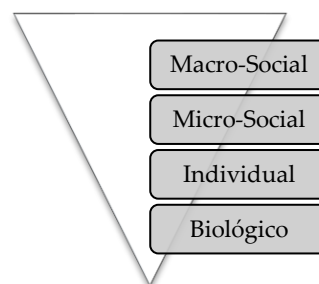


Figura 5 - Níveis de observação do consumo, apresentada por Dominique Desjeux (Desjeux, 2002: 265).

O primeiro nível, o macro-social, é o normalmente trabalhado pelo marketing. Baseia-se então na classe social, no sexo, na faixa etária ou no nível cultural do mesmo, lidando com temas como culturas, gerações, géneros, estilos de vida, entre outros.

O segundo nível, definido como o micro-social, é o da interacção entre pessoas, actores concretos, seja presencialmente ou em grandes aglomerações, compostas por interacções, práticas e emoções quotidianas. É aqui que se concentram as tribos actuais.

O terceiro nível, o individual, foca-se apenas num actor singular, e trabalha com o sujeito único e com a parte cognitiva e motivacional do inconsciente.

O último nível, o biológico, foca-se nas necessidades de sobrevivência, como a nutrição e os regimes alimentares específicos.

O marketing tradicional trabalha o nível macro-social dos consumidores, e o marketing tribal, vindo revolucionar o mercado, aborda um mercado de nicho. Este último rejeita qualquer conceito de segmentos de consumidores, mercados e estilos de vida. Ainda é pertinente referir-se que não podemos comparar directamente as tribos com os grupos de referência ou segmentos psicográficos do marketing (Cova e Cova, 2001: 9).

Nos termos do consumidor, a noção de tribo não é recente. Nos anos 60 e 70 do século XX já se mencionavam as tribos urbanas, como os punks, os skinheads, entre outros. No entanto, o que actualmente marca a diferença é a possibilidade de se poder pertencer a diversas tribos, e continuar a preservar um estilo de vida com uma construção própria.

Consumir é acima de tudo criar ligações, construir um quadro social. Os profissionais de marketing que entendem a estrutura e o *ethos* de uma tribo podem envolver-se directamente com ela e estudá-la, de modo a otimizar a marca, fornecendo um crucial apoio. As empresas podem envolver-se com os membros da tribo em experiências altamente emocionantes e compartilhadas. Esta evolução tem-se realizado no sentido de melhor entender e abordar, de forma cada vez mais individualizada, o consumidor.

Em adição, será necessário considerar que com o surgimento e crescimento da internet, passamos a ter presentes as E-tribos. As E-tribos consistem em tribos de cibercibornautas entusiastas que querem participar directamente com as empresas e ter poder nas decisões (Peralta e Bouzada, 2013: 59). A internet, de mãos dadas com a crescente tendência da ressocialização dos indivíduos, surge como uma importante ferramenta de rede (*networking*), onde os indivíduos se ligam e agem em conjunto enquanto tribos, sem restrições de tempo e espaço. O tribalismo é uma nova característica da dinâmica das sociedades hipermodernas.

O desafio do marketing tribal é saber que tribo apoiar, e conseqüentemente levar as empresas a suportarem produtos e serviços que mantêm os indivíduos juntos através das emoções partilhadas. Os consumidores gostam de reduzir as suas escolhas estabelecendo relações com os marketers. Segundo Bernard Cova e Veronique Cova, a postura recomendada aos profissionais de Marketing é, portanto, aprofundar a investigação. Apontam-se algumas questões que precisam de investigação mais profunda e apontam-se também, os benefícios deste esforço. Essa sugestão propõe a valorização da estética dos grupos, uma vez que ela pode fazer com que os membros da tribo se reconheçam e sejam reconhecidos (Cova e Cova, 2011: 20).

Em suma, no momento actual cada um de nós pode representar diversos papéis na sociedade. Podemos ser simultaneamente filhos, pais, maridos e directores de uma empresa, sócios de clubes, entre outros. Participamos em diversos grupos, e cada papel

que acabamos por representar aporta consigo uma determinada influência, capaz de condicionar comportamentos de compra e consumo.

4.2. Necessidades humanas e sociais

The brand as a ship (Aaker, 1996: 19).

Evitando qualquer classificação, optamos por conjugar livremente diversas peças de roupa, o que permite sentirmo-nos mais genuínos. Assim, em assentimento com o referido anteriormente, existem os que se vestem para pertencerem, para se destacarem, para protestar, ou para se disfarçarem. De modo a compreendermos a moda do «agora», enquanto um movimento colectivo e em simultâneo individual, e não mais do que um meio de expressão em grande escala da coesão e da identidade de grupos iguais, temos que nos debruçar sobre o vestuário como modo de socialização, ou no inverso como modo de afastamento, emitindo sinais que expressam a revolta através de um estilo de oposição.

O ser humano é, concomitantemente, um ser social e individual e a moda e a roupa são maneiras onde este complexo conjunto de desejos e obrigações podem ser negociadas (Caetano et al, 2011: 54). Temos por hábito comprar coisas que necessitamos, e é assim que o marketing tradicional funciona. Contudo, a moda frequentemente cria necessidade onde ela não existe, gerando assim ‘um desejo’, levando-nos a consumir produtos que objectivamente não precisamos (Sant’anna, 2007: 3).

De acordo com Kotler, as necessidades humanas são o ponto de partida do marketing. Assim sendo, uma necessidade humana é pré-existente relativamente ao marketing, permitindo-se caracterizar de forma física, fisiológica, social ou sentimental. No entanto, é importante ressaltar que o marketing não tem capacidade de criar fome, nem sede. Como apontado anteriormente através da Pirâmide das Necessidades de Maslow, o ser humano irá priorizar as necessidades mais urgentes, as que constam da base da pirâmide (Maslow, 1943). Assim que se satisfaça essa necessidade, de imediato passa à seguinte, entendendo-se como necessidades os estados de privação de algo, como ter fome e ter que se alimentar. Os desejos, por seu lado, são necessidades moldadas pela cultura e pela personalidade, e é com eles que o marketing trabalha.

De acordo com Kotler, o marketing lida com o identificar e responder às necessidades humanas e sociais:

According to a social definition, marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging products and services of value freely with others.

(Kotler, 2000: 6)

O autor defende que, enquanto definição, o marketing tem sido frequentemente descrito como uma arte de vender produtos, onde os *marketers* não criam necessidades, as necessidades preexistem aos *marketers*:

Marketers, along with other societal influences, influence wants. Marketers might promote the idea that a Mercedes would satisfy a person's need for social status. They do not, however, create the need for social status.

(Kotler, 2000: 9)

Existe, então, uma substituição do produto pela imagem - não o sabonete, mas o sonho de beleza (Hobsbawm, 1995: 496). As pessoas satisfazem as suas necessidades e desejos com produtos. Por produto, entendemos qualquer oferta que logre satisfazer uma necessidade ou desejo, caracterizado por bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (Kotler, 2000: 9).

Um desejo corresponde a algo que está subjacente a uma necessidade, e manifesta um querer sobre qualquer coisa cuja existência se conhece e da qual se sabe poder trazer satisfação a uma necessidade (Caetano et al., 2011: 54). Os desejos podem assim se aliar a bens e a serviços específicos que satisfazem necessidades suplementares, consideradas não essenciais para a sobrevivência humana, como por exemplo a moda, os produtos estéticos e beleza, entre outros. Assim, assumimos que é sobretudo a nível do mecanismo dos desejos que o marketing influencia e actua, orientando o consumidor para escolhas. Marketing é também uma arte de influenciar, e não se consegue influenciar quem não se conhece (Kotler, 2000: 92). Para Fabiano Larentis, o desejo é de certa forma a necessidade vestida com uma roupa feita de tecidos culturais e sociais (Larentis, 2009: 13). Não se consegue criar sede em ninguém, mas podemos orientar o desejo para consumo de sumo ou vinho, transformando então a expressão da necessidade em desejo.

O autor Bernard Dubois reforça que os consumidores podem ser denominados de camaleões; dizem uma coisa e fazem outra, porquanto alteram os seus comportamentos e os padrões de consumo consoante as situações (Dubois, 1998: 93). É essencial conhecer o que os motiva, onde compram, porque compram, como compram e quem participa na compra.

4.3 Motivação.

A motivação é um processo de satisfação de necessidades (Pinto,2013 :5)

A motivação é um processo complexo, tendo em conta que se reflecte na razão pela qual o indivíduo se determina fazer algo, assim como quanto tempo e dedicação depositará nessa actividade. Motivação refere-se, então, ao processo que leva as pessoas a se comportarem como si mesmas. O autor Zoltan Dornyei afirma que :

Motivational psychologists (..) have been looking for the motors of human behavior in the individual rather than in the social being, focusing traditionally on concepts such as instinct, drive, arousal, need, and on personality traits like anxiety and need for achievement, and more recently on cognitive appraisals of success and failure, ability, self-esteem, etc.

(Dörnyei, 1994)

As complexas experiências humanas envolvem motivação. A motivação é pensada e analisada pelos estudiosos de modos diferentes, demarcados em cinco escolas de pensamento e abordagens.

A primeira, e mais simples, dessas abordagens é conhecida por *evolutionary approach*, ou seja, abordagem evolutiva. Primeiramente apresentada por Charles Darwin, foca-se no papel que os instintos têm na motivação (Bernard, Mills, Swenson e Walsh, 2005: 130). Estes são todos os instintos básicos que todos os humanos conhecem.

A segunda é a *Drive theory*¹⁰, defendida por Clark Hull e que se concentra em dois pontos fundamentais: necessidades e *drives*, definindo necessidade como falta ou privação de unidades básicas, essenciais e fisiológicas, e os *drives* como acionadores,

¹⁰ Teoria do propósito, impulsionador

impulsionadores (Hull, 1943). A *drive theory* baseia-se no fundamento de que somos conduzidos inconscientemente por necessidades biológicas, como a de beber água, obter comida, arranjar abrigo, entre outros. No âmbito da psicologia, é uma teoria que tenta definir, analisar e classificar os movimentos psicológicos, onde uma necessidade instintiva tem o poder de conduzir o comportamento de um indivíduo (Wise, 2004: 5).

A terceira teoria é a *Arousal Theory*¹¹. Primeiramente descrita em 1908 por Robert Yerkes e John Dillingham Dodson, defende que o ser humano fica motivado ao alcançar um estado de alerta completo ou de excitação (Cherry, 2017). Do mesmo modo, avança que os indivíduos são levados a realizar acções para atingirem um nível alto de excitação fisiológica, como por exemplo a prática da queda livre.

A quarta abordagem, apresentada por David Ausubel, é a da abordagem cognitiva, sendo esta bastante directa, focada na lógica, na capacidade de aprendizagem e de tomada de decisão. Para o psicólogo o que motiva um indivíduo a aprender, são sobretudo a suas necessidades internas, a sua curiosidade e as suas expectativas (Ausubel, 1968: 251).

Por fim, e já anteriormente referida, a hierarquia de necessidades de Maslow, que defende que estamos motivados a satisfazer determinadas necessidades por uma determinada ordem, conquanto essas necessidades devem ser cumpridas desde as mais básicas na base da pirâmide, até ao topo (Maslow, 1943).

Todas estas abordagens acabam por estar interrelacionadas, não sendo exclusivas. Todas defendem que a motivação é um estado interior que leva uma pessoa a emitir determinados tipos de comportamentos, estando associada à direcção, intensidade e persistência de um comportamento no decorrer de um determinado tempo. Segundo Wayne Hoyer e Deborah Macinnis, a motivação constitui uma das maiores influências psicológicas no comportamento do consumidor (Hoyer & Macinnis, 2007). Portanto, o consumidor necessita de estar psicologicamente motivado para que o processo de consumo se inicie e efective.

A associação do termo motivação a motivos ou impulsos, é comum na área dos estudos do marketing e consumo. Os estudiosos tentam entender o motivo pelo qual ~~é que~~

¹¹ Teoria da Excitação

se move o ser humano. A autora Marilsa Tadeucci assume que existem motivos de origens diversas:

- Os motivos emocionais são por norma comportamentos levados pela emoção, e estão relacionados com as necessidades de afecto, estima, equilíbrio psicológico, raiva, medo, ansiedade entre outros. Podem ser positivos ou negativos.
- Os motivos cognitivos baseiam-se no conhecimento, nas opiniões e nas crenças dos indivíduos, independente da sua índole. Primam pelo raciocínio, conhecimento e valores pessoais.
- Os motivos biológicos e/ou hereditários prezam pelas características físicas que levam os indivíduos a possuírem fundamentos diferentes entre eles, capazes de facilitar ou determinar os motivos que levam ao comportamento final.

(Tadeucci, 2009: 14)

Para a autora, quando analisamos a motivação devemos ter em consideração o indivíduo e o ambiente onde esta ocorre. O ambiente social pode interferir com o nível de motivação e com as expectativas individuais (Tadeucci, 2009: 12). A compreensão da motivação torna mais claro o comportamento humano nos diversos contextos em que ocorre. O consumidor identifica que tem um problema ou uma necessidade, através de um impulso motivacional que pode ser interno ou externo. Assim sendo, a motivação intrínseca (interna) encontra-se no interior de cada sujeito e está normalmente associada a um desejo individual, enquanto a motivação externa acontece como resposta a um agente exterior (Tadeucci, 2009: 12). O professor Zoltán Dörnyei defende também as mesmas ideias:

Extrinsically motivated behaviors are the ones that the individual performs to receive some extrinsic reward (e.g., good grades) or to avoid punishment. With intrinsically motivated behaviors the rewards are internal (e.g., the joy of doing a particular activity or satisfying one's curiosity).

(Dörnyei, 1994: 275)

A motivação interna considera os bens e produtos que estão presentes na base da pirâmide de Maslow, com carácter fisiológico. A motivação externa é a que impulsiona uma resposta motivacional do consumidor, que pode ser estimulada pela observação de

uma peça de vestuário em utilização por alguém que transmita as qualidades do produto, como através dos prescritores de moda, das revistas de moda ou redes sociais. Logo, esta escolha de produto implica uma seleção de um sobre os outros existentes. A teoria da expectativa de Victor Vroom defende que escolhamos determinado produto que resulta de escolhas conscientes, cujo objectivo é obter consequências mais positivas para o indivíduo: maximizar o prazer e minimizar a dor (Vroom, 1992). Assim, serão as determinadas atitudes aliadas ao estilo de vida, e todo um conjunto de factores motivacionais que, directa, ou indirectamente, irão influenciar a decisão final do consumidor.

4.4 Factores que influenciam o processo de compra

Entender o comportamento de compra dos consumidores é essencial para atrair e reter clientes (Ko, Kim, and Zhang, 2008).

As motivações associadas ao processo de compra passam pelo entendimento das necessidades do ser humano. Philip Kotler compreende que é a cultura que determina quais serão os desejos de compra de uma pessoa, pois o indivíduo cresce e aprende a estabelecer valores, percepções e preferências, através do processo de socialização que envolve a família, os amigos, entre outros grupos (Kotler, 2003: 97). Grant McCracken reforça a ideia:

Consumer goods have a significance that goes beyond their utilitarian character and commercial value. This significance rests largely in their ability to carry and communicate cultural meanings. (McCracken, 1986: 71)

No entanto, não podemos deixar de referir a importância da subcultura, um grupo cultural que existe como um segmento identificável dentro de uma sociedade maior e mais complexa. O autor Ken Gelder define subculturas como:

Subcultures are groups of people that are in some way represented as non-normative and/or marginal through their particular interests and practices, through what they are, what they do and where they do it. They may represent themselves in this way, since subcultures are usually well aware of their differences, bemoaning them, relishing them, exploiting them, and so on. (Gelder, 1997: 1)

Desta forma, acredita-se que as subculturas, também entendidas como subgrupos ou tribos, representam oportunidades de marketing, pois os constituintes de cada segmento desejam ver as suas necessidades atendidas, com produtos e serviços específicos que considerem seus valores subculturais (Kotler, 2003: 98).

Para os autores Caetano e colegas, os factores que influenciam o processo de compra são compostos pelas preferências, exigências, utilidade, valor e satisfação. As preferências implicam uma escolha racional pelo consumidor e têm que corresponder ao seu desejo e necessidade, estando, todavia, dependentes do conhecimento da existência de bens, de produtos e de serviços. O conceito de preferência implica assim a existência de diversas opções, pois supor-se-á na liberdade de escolha dos consumidores e na vontade de adquirir determinados bens, produtos ou serviços que são do seu conhecimento (Caetano et al., 2011: 67)

Não obstante, as exigências por vezes ultrapassam as preferências, pois estas caracterizam uma condição, ou condições imprescindíveis que os produtos, bens ou serviços devem cumprir. O padrão de exigência das pessoas relacionar-se-á com o seu nível de expectativas sobre o produto, o local de consumo, entre outros (Caetano et al., 2011: 69). Se numa peça de vestuário ou calçado de baixo custo se entenda a carência de toque, qualidade ou de design, o mesmo não acontece com bens e marcas mais consagradas ou com pretensões a tal, como no caso da *haute couture*.

A utilidade é o princípio segundo o qual toda a acção, qualquer que seja, deve ser aprovada ou rejeitada em função da sua tendência em aumentar ou reduzir o bem-estar das partes afectadas pela acção (Caetano et al., 2011: 71). Esta potencia o bem-estar individual. Os autores reforçam que corte, padrão, toque, resistência, não deformação, durabilidade, imagem projectada, são exemplos de atributos para determinar percentagem de utilidade (Caetano et al., 2011: 71). O bem mais útil será, assim, aquele que de melhor forma preencher os diversos atributos, aproximando-se assim do produto ideal. Assim, na escolha de vestir um casaco vão buscar-se outras referências que substituem estes atributos, mais relacionadas com a experiência do indivíduo.

O valor é onde o consumidor acaba por fazer uma escala própria fundada no seu juízo, na recomendação do vendedor e na opinião de terceiros que o acompanhem no acto de compra. Nessa escala, ele terá em consideração factores como por exemplo o corte, o

padrão, o toque, resistência, não deformação, durabilidade, e a imagem projectada (Caetano et al., 2011: 73).

Por outro lado, a satisfação não é mais do que a manifestação do agrado do cliente com o resultado do desempenho e utilidade do produto face às suas expectativas, contribuindo para situações de permanência, e lealdade ou para o seu afastamento (Caetano et al., 2011: 78). De facto, é a função de satisfação que proporciona aos indivíduos a tranquilidade de espírito suficiente e necessária para manter um contacto mais estreito e permanente com artigos dos quais já se possui experiência.

Estudar o comportamento do consumidor significa estudar a forma como as pessoas, grupos e organizações seleccionam, compram, utilizam e prescindem de bens, produtos ou serviços para satisfazer as suas necessidades ou desejos. Antes de exhibir algum tipo de atitude que o conduzirá ao acto de consumo, o sujeito irá, primeiramente, avaliar marcas alternativas que se apresentem capazes de satisfazer a sua necessidade, ou que representem o motivo pelo qual o processo de decisão foi principiado.

No entanto, é o valor e a satisfação o que mais peso tem para o consumidor. Segundo Kotler e Keller são estes dois factores que irão direccioná-lo para a escolha, ressaltando que o produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre as diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor (Kotler e Keller, 2006: 33).

Relativamente à compra de vestuário de moda, existem dois tipos de processos: o relacionado com a loja e o relacionado com o produto (Caetano et al., 2011: 58). Assim, quanto maior for a satisfação experienciada por uma pessoa, maior e mais importante parecerá a necessidade. Os hábitos de consumo mudaram significativamente desde o início da crise financeira, em dois mil e sete. O valor da peça passa a ser mais importante que o rótulo ou marca da mesma. Ana Marta Gonzales e Laura Bovone sustentam a ideia que:

Fashionable clothes are consumer objects. The consumer, not the worker, is the most important actor in modern society. Clothing and personal appearance in general are important indicators of other people's behavior. Fashion expresses our social identity because it provides, opportunities to place ourselves socially via situated practice, o communicate to the outer world our belonging or exclusion, or even our ambivalence and instability.

(Gonzales, Bovone, 2013: 4)

Existe, como argumentado por Leon Schiffman e colegas, uma extensão da identidade através dos bens que se possui (Schiffman, Hansen e Kanuk, 2008: 15). Continuamente, para além de uma extensão da identidade, os produtos podem auxiliar o consumidor a adquirir uma identidade modificada ou aperfeiçoada, pois o mesmo contempla nos produtos uma oportunidade para se expressar. O momento presente é considerado um momento de desconstrução no marketing, onde o relacionamento humano com marcas, bens, produtos e serviços não é tanto restricto e exclusivo como as marcas desejariam (Kotler, 2002: 106). Cada vez menos existem clientes fiéis, mas sim relações de interesse mútuo que se ajustam e modelam, e que se concentram cada vez mais nos conceitos de valor e utilidade da marca.

Terceira Parte

5. *Branding de Moda*

Criar uma marca de moda é tanto sobre comunicação,
como sobre roupas (Tungate, 2004: 29).

Um produto ou empresa são identificados, ou se fazem notar no mercado, através da marca que se identifica. Esta representação é feita de maneira simbólica, mas que em vários casos faz com que algo, ou alguém, fique conhecido em grande escala. Para Philip Kotler a marca é uma promessa da empresa em fornecer uma série de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores (Kotler, 2002: 11). Em adição, Kevin Keller fornece definição de marca da seguinte maneira:

According to the American Marketing Association (AMA), a brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition. Technically speaking, then, whenever a marketer creates a new name, logo, or symbol for a new product, he or she has created a brand.

(Keller, 2013: 31)

O conceito de marca é diferente do conceito de *commodity*¹². Neste a diferenciação é reduzida e baseada em atributos funcionais. A expressão *commodity* diz respeito ao próprio produto, enquanto a marca permite uma maior diferenciação de imagem e preço, aditando valor ao produto físico. Transcende o produto e o nome, estando em constante reconstrução:

Brand is therefore more than a product, because it can have dimensions that differentiate it in some way from other products designed to satisfy the same need. These differences may be rational and tangible—related to product performance of the brand—or more symbolic, emotional, and intangible—related to what the brand represents.

(Keller, 2013: 33)

¹² Um bem essencial. < <https://www.merriam-webster.com/dictionary/commodity>>

Assim, uma marca para além de possuir credibilidade, gerindo segurança ou sentimento de protecção, deve ser:

- Fácil de memorizar;
- Capaz de dar significado e de criar associações de qualidade ou função;
- Adaptável;

(Siqueira, Pereira, Crepaldi e Daltro, 2013: 4)

Para gerir uma marca é necessário ter um conhecimento profundo sobre as necessidades e percepções do consumidor, e assumir que a mesma é uma fonte de valor (Keller, 2013: 29). Tal requer um investimento contínuo na pesquisa de novos produtos que possam ir ao encontro da evolução dos gostos.

Assim, tem de estar em consonância com:

1. Necessidades ou expectativas: o que o consumidor espera da marca;
2. Percepções: o juízo de valor quanto à marca;
3. Inovação: deve ser gerida com muito cuidado quando se cria um novo produto, pois tem de ir de encontro à identidade e imagem da mesma marca.

(Keller, 2013: 31)

Se uma marca for considerada melhor que as restantes, e se os clientes agirem de forma emocional perante a mesma, os produtos poderão ser mais caros, fazendo com que a marca seja mais valorizada e, conseqüentemente, de maior valor económico, como se certifica nas casas de *haute couture*:

Branding creates mental structures and helps consumers organize their knowledge about products and services in a way that clarifies their decision making and, in the process, provides value to the firm. The key to branding is that consumers perceive differences among brands in a product category. These differences can be related to attributes or benefits of the product or service itself, or they may be related to more intangible image considerations.

(Keller, 2013: 37)

O conceito de valor de marca é algo abstracto. Deve ser separado do valor acrescentado pela distribuição, stocks ou promoções de venda (Caetano et al., 2011: 78). Uma marca apenas tem valor se o tiver para o consumidor, pois agrega todas as

considerações negativas e positivas da experiência do mesmo com o produto, serviço e todos os factores associados, como por exemplo a experiência de compra e/ou, a experiência pós-compra. O valor da marca, que na linguagem anglo-saxónica é designado por *brand equity*, surgiu com David Aaker que define:

What is brand equity? Is a set of assets (and liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and/or that firm's costumers. The major asset categories are brand name awareness, brand loyalty, perceived quality and brand associations.

(Aaker, 1996: 12)

Segundo o autor, o valor da marca é um conjunto de atributos ligados à marca, ao nome e símbolo que, inerentemente, acrescentam ou subtraem valor ao produto ou serviço. São eles a notoriedade, qualidade percebida, lealdade e associações:

- Notoriedade (*Brand Awareness*) refere-se à força da presença de marcas na mente do consumidor.
- Qualidade percebida (*Perceived Quality*) é percepção global sobre a qualidade dos produtos associados a uma marca que influencia os processos de tomada de decisão.
- Lealdade (*Brand Loyalty*) considerada como um bem, esta encoraja e justifica programas de fidelização que, conseqüentemente, ajudam a criar e melhorar o património da marca.
- Associações relativas à marca (*Brand Associations*) são conduzidas pela identidade da marca – o que a marca quer que esteja presente na mente do consumidor. Uma chave para a construção de marcas fortes é, então, desenvolver e implementar uma identidade de marca.

(Aaker, 1996: 12-19)

Cada activo da marca gera valor de diferentes formas: uns reduzem os custos de investimento em marketing, outros fomentam a criação de novas associações, outros ainda aprovencionam o motivo de compra, e os restantes facilitam a interpretação e o processamento de informação (Aaker, 1996: 21).

De acordo com Philip Keller uma marca tem valor quando os consumidores reagem de maneira positiva ao produto quando conhecem e identificam a marca. Esta consequência diferencial no consumidor ocorre em três níveis: cognitivo, afectivo e comportamental (Keller, 2012: 40).

A participação de Kapferer ao nível do valor da marca está relacionado com dois factores: a noção do quão presente a mesma está na mente do consumidor e a distinção entre os atributos e valor financeiro da marca (Kapferer, 1997: 13). Conhecer o valor da marca deve partir da análise do conhecimento da marca. Conclui-se então que a perspectiva do valor da marca, apesar de estar profundamente ligada às actividades de marketing que a empresa engloba, resulta, em última instância, do que habita na mente dos consumidores.

5.1 Identidade de marca

A brand is more than a product (Kotler, 2000: 70).

A construção de uma marca é difícil, como o defendido por Kotler, que assegura que os diversos factores incluem pressão para competir no preço, difusão de concorrentes, mercados fragmentados e média, estratégias e relações complexas de marca, pressão para investir em outros lugares, entre outros (Kotler, 2000: 23). Uma chave para a construção de marca bem-sucedida é entender como desenvolver uma identidade de marca, como fomentado pelo autor:

A person's identity serves to provide direction, purpose, and meaning for that person. Consider how important the following questions are: what are my core values? What do I stand for? How do I want to be perceived? What personality traits do I want to project? What are the important relationships in my life? A brand identity similarly provides direction, purpose and meaning for the brands.

(Kotler, 2000: 41)

No entanto, para Aaker, é um conjunto único de associações de marcas que o estrategista da marca aspira a criar ou a manter. Essas associações apresentam o que representa a marca, e implicam uma promessa aos clientes dos membros da organização (Aaker, 2000: 68). O autor argumenta que a estrutura de identidade da marca incluiu uma

identidade básica e outra estendida. A identidade central - a essência central e atemporal da marca - é mais provável que permaneça constante à medida que a marca viaja para novos mercados e produtos, enquanto a identidade alargada inclui elementos de identidade da marca, organizados em agrupamentos coesivos e significativos, que fornecem textura e completude:

While brand image tends to be tactical, brand identity should be strategic, reflecting a business strategy that will lead to a sustainable advantage. The brand identity should also reflect the brand's enduring qualities, even if they are not salient in the brand image. Like any identity, it represents the basic characteristics that will persist over time

(Aaker, 2000: 70)

Compreender que um frigorífico da marca *Smeg* é mais que um produto, tem grande significância para estratégias de preços, segmentação e comunicação. Quando o consumidor se encontra na presença de um frigorífico *Smeg*, sabe que está a pagar pela qualidade, pela imagem e pelo estatuto a marca aporta. No entanto, deverá sempre existir uma distinção entre o produto e a marca. O produto inclui características como atributos, qualidade, valor e uso, enquanto que a marca abrange as características deste produto e muito mais: utilizadores da marca, país de origem, associações organizacionais, personalidade da marca, símbolos, relações marca-clientes e benefícios emocionais (Aaker, 2000: 73).

Um atributo de produto pode ser extremamente importante para os clientes, todavia se todas as marcas são consideradas adequadas nesta dimensão, o mesmo não se destacará em relação aos demais (Aaker, 2000: 75). Os benefícios direccionados aos atributos dos produtos são relativamente fáceis de copiar. Uma visão mais completa da identidade da marca pode auxiliar, considerando-se o seguinte:

- Marca como uma perspectiva de produto, que inclui imagens ou representações de usuários no país (ou região) de origem.
- Uma identidade de marca baseada nas perspectivas da marca como uma organização, uma pessoa e um símbolo, além de um produto.
- Uma proposta de valor que inclui benefícios emocionais e auto-expressivos, bem como benefícios funcionais.

- A capacidade de uma marca para fornecer credibilidade, bem como uma proposta de valor.
- O papel interno e externo da identidade da marca.

(Aaker, 2000: 79)

Benefícios funcionais, mormente aqueles baseados em atributos, possuem relações directas para decisões do consumidor e experiências de uso:

When the purchase or use of a particular brand gives the customer a positive feeling, that brand is providing an emotional benefit. The strongest brand identities often include emotional benefits—safe in a Volvo.

(Aaker, 2000: 80)

É pertinente que identidade da marca seja adaptada ao mercado e contexto de produto. Sob o mesmo conceito, as experiências de consumo e de relação com a marca são momentos singulares com muito potencial para relacionar os valores da marca, com os valores dos consumidores e clientes. E quanto maior for esta conexão entre marca e consumidor, mais assertiva será a empresa em definir seu objectivo e missão de negócio, de acordo com as necessidades e desejos de seu público.

5.2 As marcas nas redes sociais

The simple formula reads: good = repeat!

Bad = avoid in the future (Herbst e Musiolik, 2015).

A sociedade encontra-se num momento em que a informação e a comunicação não encontram limites. Através de outdoors, e outras plataformas, a internet divulga imagens constantes de momentos exatos, e sendo o sujeito é cada vez mais invadido por imagens que o influenciam. As redes sociais são aplicações, plataformas e meios de comunicação online com o propósito de facilitar interações, colaborações e compartilhamento de conteúdo (Richter e Koch, 2007: 1481). Para Maria Helena Pontes, na era da informação, a comunicação, interacção de culturas, imagens e notícias, assumem uma maior dimensão, e a identidade do sujeito sofre constante interferência do mundo externo (Pontes, 2013: 2). O ser humano construiu a tecnologia, mas ao mesmo

tempo, e gradualmente, a tecnologia também o constrói. Enquanto características das redes sociais referenciamos:

- Perfis únicos,
 - Ligações com amigos, seguidores ou até mesmo fãs,
 - Acesso a informação que pode ser determinada por uma rede de conexões
- (Recuero, 2006: 27)

A jornalista Meghan Casserly assevera que as plataformas das redes sociais são um co-produto dos seus participantes. O que cria o produto, cria uma identidade, e os consumidores outra (Casserly, 2011). Os indivíduos estão a construir identidades através destas linhas:

Social media limits the identities we could have through the discourses. Tremendous play, pulling on different discourses, creating multiple complex identities. What kinds of identities am I promoting, and what are they not allowing me.

(Casserly, 2011)

Dentro destas identidades, o consumidor sente-se confortável e seguro entre grupos com gostos similares, onde a própria internet é moldada a partir da maneira como os utilizadores se conectam. De acordo com a psicóloga Jennifer Aaker, a velocidade e a ubiquidade das médias sociais complicam a capacidade de controlar a pegada digital, implicando assim directamente com as identidades, pois ficam facilmente copiadas, instantaneamente partilhadas, facilmente editáveis e visíveis por milhões. É pública por padrão e privada com algum esforço (Aaker, Smith e Adler, 2010: 5).

Ao mesmo tempo, constituem um centro importante para procura de produtos. Os consumidores mais frequentemente se inclinam para vários tipos de médias sociais, visando obterem informações, pois estas apresentam-se como fonte de informação mais confiável do que a comunicação patrocinada pelas empresas através de actividades promocionais tradicionais, como os seus websites (Kim e Ko, 2012: 1484). De momento temos presentes cerca de 59 páginas de redes sociais, como o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Pinterest*, *YouTube*, entre outras. Ao longo dos últimos anos, os anunciantes investiram nas redes sociais, como canais para promover conteúdo de marca, num esforço para envolver os seus consumidores e públicos. Shu-Chuan Chu e Sara Kamal mostraram que o uso das médias sociais está positivamente ligado às respostas dos usuários, como

atitudes e comportamentos (Chu, Kamal e Kim, 2011:159). A interacção dos consumidores com as marcas, através de plataformas das redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter*, cria uma atenção amigável, até mesmo afectiva, em direcção às marcas, e estimula o desejo de luxo, como referido por Miller e colegas:

The importance of social media lies in the interaction between consumers and the community, and in the facilitation of immediate, interactive, and low-cost communications. Social media have made it possible to perform integrated marketing activity with much less effort and cost than before.

(Miller, Fabian e Lin, 2009: 166)

Jennifer Aaker e colegas afirmam que a realidade nos média e nas redes sociais é muito semelhante à realidade do quotidiano, onde a maioria das marcas está actualmente presente no mundo online, e, portanto, facilmente acessíveis:

- Possibilidade de compras online, como nas *eShops*, e a partir de aplicações nos smartphones, estão estavelmente em ascensão.
- Com frequência, os consumidores recomendam as suas marcas favoritas a outros, através das redes sociais.
- A internet cresce exponencialmente através do desenvolvimento da tecnologia, abrindo e promovendo mercados.
- Novas aplicações e pontos de acesso surgem e crescem nos smartphones, Ipad, tablets.
- Soluções para software social estão a surgir a um ritmo célere.

(Aaker, Smith e Adler, 2010: 17)

David Aaker afirma que uma marca é um produto ou serviço que recompensa o consumidor com uma emoção forte ou única quando o compra (Aaker, 1996: 20). Isto prova, como afirmado por Dieter Herbst e Thomas Musiolik, que a marca surge enquanto recompensa, demonstrando que o consumidor toma as suas decisões, muitas vezes baseado tão-somente nas suas emoções relativamente ao produto:

We want to experience the best possible feeling we can for a brand. Emotion is the fundamental force of the human drive: we avoid bad feelings and search for good ones.

(Herbst e Musiolik, 2015: 20)

O caminho para uma marca forte envolve uma boa gestão profissional, porquanto as marcas fortes atendem às necessidades do consumidor digital, sendo de salientar as necessidades de orientação, valor agregado e confiança. Marcas fortes no mundo digital fornecem à empresa vantagens no mercado a longo prazo. Os autores defendem ainda que o valor agregado da marca a nível digital apresenta-se em quatro atributos únicos, como os de integração, acessibilidade, conectividade e interactividade:

The opportunities in digital media and technologies are at once also challenges: consistently engaging the consumer is among the biggest; to offer a clear benefit and to develop an ongoing dialogue – opportunities for contact are a must. Successful digital branding aligns itself consistently and continuously with the brand essence.

(Herbst e Musiolik, 2015: 24)

Acrescentam ainda que as emoções alteram o nosso pensamento, sentimento e acção, pois ao longo da vida, o consumidor adiciona à sua memória colectiva de experiências pessoais, aquelas que também possui com as marcas:

Practical tip for strong brands: show reasons for the brand's value and the powerful emotions it evokes. Emotions guarantee attention, deeper effects and longer retention. Evoke powerful emotions. Cite concrete reasons, especially for important decisions that carry higher risk.

(Herbst e Musiolik, 2015: 27)

Deste modo, os consumidores acabam por experienciar uma agradável sensação quando pensam na marca devido ao sistema de recompensas. Emoções positivas também evocam memórias positivas daquilo que o consumidor colecionou ao longo da vida sobre a marca (Herbst e Musiolik, 2015: 30). As redes sociais podem obsequiar aos consumidores assistência, enquanto ao mesmo tempo geram um espaço para debaterem e partilharem ideias. Isto auxilia as marcas a postarem conteúdo único, que seja activo e aberto a debates, e que ajude com matérias práticas de modo a promover interacção.

Estas plataformas são uma excelente maneira de o consumidor se manter informado sobre a actualidade, funcionando como um centro de debate para os assuntos correntes. A natureza social destas páginas também encoraja conversas de “boca-a-boca” entre os consumidores, que proporciona aos profissionais de marketing de luxo oportunidades de alavancar defensores da marca (Caetano et al., 2011: 160). A comunicação é um dos aspectos cruciais quando planeamos uma estratégia de marketing

de sucesso. Inicialmente, o objectivo do marketing é fomentar um tipo de comunicação através do qual uma empresa possa informar os clientes sobre os seus produtos e serviços, e criar interesse na sua oferta. O marketing é, deste modo, um processo multidimensional composto por uma pluralidade de estratégias; no entanto, o principal objectivo de qualquer estratégia de marketing é aumentar as vendas e a rentabilidade (Kim e Ko, 2012: 1482). O *mix* da comunicação é um conjunto de técnicas de comunicação que se podem utilizar de forma integrada e variada, através da publicidade, relações públicas, promoção e vendas, comunicação através de vendas, patrocínio e merchandising (Caetano et al., 2011: 162). Estas técnicas de comunicação compõem o marketing.

Difundir a mensagem a partir das redes sociais, dirigindo-a através de um meio mais íntimo, tem a capacidade de manter os actuais clientes e atrair potenciais consumidores. Para Godart, a marca é a comunicabilidade por meio de sinais que instigam o consumidor a fazer a sua escolha, que interage com o imaginário simbólico do individuo, intermediando entre a produção e o consumo (Godart, 2010).

A interacção das redes sociais está mudando fundamentalmente a comunicação entre as marcas e os consumidores. De acordo com Tsai e Men, a interacção social é um importante motivador para a criação de conteúdo gerado pelo usuário:

Social media provide marketers with remarkable opportunities to reach consumers in their social communities and build more personal relationships with them. Social media have changed the way brand content is created, distributed, and consumed, transferring the power to shape brand images from marketers to consumers' online connections and content.

(Tsai e Men, 2013: 5835)

Existe uma ampla evidência de que a participação dos consumidores numa comunidade de marcas é fortemente impulsionada por suas interacções sociais com outros membros da comunidade. Os *marketeers* Wu e Sukoco debatem como o motivo de afiliação - o interesse de um membro em ter um relacionamento com outros membros da comunidade - é uma das principais forças que dão forma ao desejo dos consumidores de participar no compartilhamento de informações entre os mesmos (Wu e Sukoco, 2012: 78). Nas configurações de redes sociais a equidade da marca, que as actividades de marketing de redes sociais criam, está positivamente relacionada ao comportamento e à

respostas de compra futuras. De acordo com Leong, Huang e Stanners, estas fortes relações reforçam a lealdade:

Brands should no longer regard social media marketing as a way to reach consumers, but also as an important and cost-effective image building tool. Social media could therefore eventually compete with more conventional marketing channels (TV and magazines) as an effective tool for building emotional effects with brands.

(Leong, Huang, e Stanners, 1998: 287)

Percebendo que os consumidores se envolvem com as marcas através das redes sociais, não apenas para se sentirem conectados, mas também para encontrarem um valor mais tangível, estas não são mais do que um canal de marketing chave para fornecer informações sobre novos produtos, eventos e actualizações sobre a marca, diariamente:

‘Be the first to see a photo of the event!’- When brands attempted to integrate these offers with entertaining elements such as videos and music, they received a higher rate of responses from community members.

(Park e Kim, 2015: 80)

Marcas e clientes estão comunicando entre si sem qualquer restrição de tempo ou local. Desta forma, as marcas e os consumidores acabam por trabalhar juntos de modo a criarem novos produtos, serviços, modelos de negócios e valores. Enquanto isso, as marcas podem ganhar exposição e reforçar as relações com os clientes, fortalecendo a comunicação bidireccional (Kim e Ko, 2012: 1481). As redes sociais permitem realizar actividades de marketing integradas com muito menos esforço e custo do que antes. Com uma percentagem significativa de pessoas que passam informações para outros através destas novas plataformas sociais, o valor de um cliente é crucial. Assim, empresas e marcas agora precisam ter em conta o valor dos clientes, e também a influência dos média sociais sobre os mesmos (Kim e Ko, 2012: 1482).

Existe uma grande probabilidade que os consumidores acabem por estabelecer uma relação mais emocional com determinadas marcas, e essas percepções de intimidade são necessárias, como o afirmado pelos autores:

Trust is considered one of the keys to an enhanced relationship between a consumer and a certain brand, and it has been recognized recently as a core variable of long-term relationships with customers.

(Elliot e Yannopoulou, 2007: 167)

Van Den Bulte e Wuyts argumentam que existe pouco estudo sobre o impacto das redes sociais na dinâmica da marca. Para as marcas, o valor das redes sociais reside no potencial que elas possuem de atraírem novos clientes e novos mercados, ultrapassando as antigas estruturas de marketing. Importa que as marcas tenham conhecimento que as redes sociais implicam uma mudança cultural em relação à abordagem da marca (Bulte e Wuyts, 2007: 9). Esta transição da marca para as mídias sociais envolve um *re-casting* do relacionamento com o cliente; nas redes sociais, o cliente é um aliado, não um público. Assim sendo, para Chan Yoo, a principal força de uma rede social é a sua capacidade de atingir milhares de usuários num curto período de tempo:

Any social networking services connects people to others and comprises concepts of individual media, community, information sharing, and other factors. They are web-based social networking services in which community websites are built to encourage participants to introduce friends to each other and establish a broader field of relationships.

(Yoo, 2008: 183)

A observação dos padrões actuais de comportamento do consumidor revela que os consumidores usam redes sociais para pesquisarem interesses, desencadearem acções, partilhar as suas próprias experiências, fazendo recomendações a outros. Assim, o consumidor acaba por ter acesso a informações mais detalhadas sobre a marca, de uma forma mais rápida, imediata e precisa (Yoo, 2008: 185).

Os clientes desenvolvem uma maior lealdade através de comentários e outros meios. Não obstante, a promoção de 'boca a boca' através de sites, blogs e plataformas sociais, influenciam o comportamento do consumidor de forma mais profunda à medida que a comunicação on-line se torna progressivamente mais activa (Gonzalo e Bussière, 2000: 185). Sree Srinivasan e colegas identificaram a "customização individual" como um factor para estabelecer fidelidade electrónica (Srinivasan et al. 2002: 185).

Os indivíduos conscientes da marca são descritos como os que têm uma grande consideração pelas mesmas e que se interessam activamente por aprender e interagir com estas através de fontes de média comercial (Keum et al, 2004: 162).

Apesar do crescente interesse pela relação entre as mídias sociais e o consumidor final, existe escasso conhecimento académico sobre o assunto (Kim e Ko, 2012: 237). Actualmente cerca de 40% das empresas usam canais de média social como principal ferramenta digital para alcançar clientes. Ao mesmo tempo, há uma procura por uma pesquisa mais quantitativa e qualitativa para entender como as mídias sociais já mudaram as estratégias de marketing. Não obstante, ainda que existam algumas contribuições iniciais em termos de literatura académica sobre a relevância das redes sociais, existe pouco consenso sobre o seu potencial como ferramenta de marketing estratégico. Presentemente, as comunidades existentes na internet, como em blogs ou nas redes sociais, tornaram-se parte do dia-a-dia para grande parte dos indivíduos, ao mesmo tempo que as mídias sociais se tornaram ferramentas de comunicação alternativas, que suportam relações através de actividades e partilhas que permitem enriquecer a experiência dos usuários.

5.3 Moda nas redes sociais

Social media have been found to be one of the key influencers among young women's purchase decision of fashion items (Kinley, Josiam e Lockett, 2010).

Os últimos anos trouxeram novos desafios para marcas de moda. A importância das redes sociais é evidente, na medida que milhões de pessoas as utilizam para se conectarem, compartilharem conteúdo e discutirem tópicos variados. Não obstante, é sugerido que as redes sociais estão a mudar o sistema da moda, pois incluem o consumidor na criação e disseminação da mensagem da marca (Bautista, 2013: 236). Essas estratégias permitirão que as marcas de moda não sobrevivam apenas, mas também que criem novas vantagens competitivas de modo a prosperar no novo ambiente empresarial global. O crescimento explosivo de plataformas visuais como Pinterest, Instagram e Facebook ilustra como o conteúdo visual está se tornando cada vez mais importante, especialmente numa indústria como a moda, fortemente focada em estética e representações visuais (Workman e Caldwell, 2007: 239).

Para Park e Kim, o modo como uma marca de moda interage e comunica com os consumidores através das redes sociais, pode influenciar significativamente as suas percepções em relação à mesma e do quanto investida esta está na sua relação:

Fashion brands strive to strengthen social ties among community members by motivating members to share their experiences with others and touching consumers emotionally.

(Park e Kim, 2005: 79).

Estes desenvolvimentos recentes alteraram as formas como as marcas de moda comunicam com os consumidores, comercializam e vendem os seus produtos. O objectivo é que as mensagens de marketing atraiam a atenção dos consumidores, e os envolvam com a empresa (Singh et al., 2008: 240).

Uma das principais vantagens das redes sociais é fornecer aos consumidores acesso a informações mais ricas e detalhadas, não só pelo facto de que esta informação logre possuir maior qualidade ou ser mais confiável (por exemplo, opiniões de outros usuários de uma comunidade virtual), mas também porque as informações podem ser facilmente processadas (por exemplo, usando diferentes aplicativos para comparar preços ou características do produto) e editadas (Edelman et al., 2012: 239). A indústria da moda está em constante evolução e transformação, e o crescimento explosivo das mídias digitais e sociais tem sido um dos principais catalisadores neste processo. A web, e particularmente as redes sociais, ofereceram aos consumidores um maior controlo, informação e poder, colocando as marcas de moda com importantes e variados desafios.

As marcas de luxo não só embarcaram no movimento das redes sociais, mas também desempenharam um papel pioneiro na forma como utilizaram o Facebook, Twitter, YouTube e Instagram (Schwedt et al., 2012). Danet e colegas definem da seguinte maneira uma marca de luxo:

Sits within a tier of a consumer facing category that seemingly demonstrates price insensitivity; shows that being expensive is of neutral or even positive impact to their image; demonstrates that perceived price has a low role among drivers of purchase.

(Danet et al., 2008: 3)

Para Kapferer, o futuro das marcas de luxo depende de duas motivações, e a crise económica encorajou as empresas a estudar os vínculos entre consumidores e marcas de luxo em maior profundidade:

Consumers buy luxury products for two main reasons: their own pleasure and as symbols of success. (...) This balance may vary with regard to the studied geographical areas, for instance

between countries where luxury goods are traditionally produced and consumed and those where luxury brands are a more recent phenomenon.

(Kapferer, 2009).

No entanto, independentemente destas diferentes motivações, a marca é o veículo principal que liga o consumidor (Godey et al., 2013). O modelo de *brand equity* defendido por Keller é dominante neste caso das redes sociais e providencia uma ligação entre duas dimensões, a *brand awareness* e a imagem (Keller, 2013: 23). Como *brand awareness*, refere-se à força da marca e aos traços identitários que fazem com que fique na memória, e permita que os consumidores consigam identificar elementos da marca nas diferentes condições que estes se apresentam (Rossiter e Percy, 1987: 160).

A consciência da marca é uma dimensão especialmente importante para analisar, pois é presumível que tenha um efeito nas decisões de compra em relação aos produtos de luxo. A maior parte dos estudiosos coincide que uma forte equidade de marca contribui para uma maior preferência e lealdade à marca, o que faz com que os consumidores estejam dispostos a pagar um preço *premium*, como demonstrado por Aaker, 1991 e Keller, 1993. As marcas e, em particular, as marcas de luxo com o seu alto património da marca, devem deter uma compreensão clara do que as médias sociais poderiam fazer para elas, e desenvolver uma estratégia clara de como poderiam melhorar a experiência e a percepção de seus clientes em suas marcas (Kim e Ko, 2012: 4).

Com a crise económica sentida nos últimos anos, uma evidente diminuição nas vendas leva as empresas de luxo a terem que se reinventar. Estas não podem tão-somente depender apenas do símbolo da sua marca, mas devem se concentrar no legado da marca, na qualidade, no valor estético e na confiança depositada pelos clientes, viabilizando o sucesso. Para Caetano e colegas, um elemento-chave para a indústria de luxo é fornecer valores aos clientes de todas as formas possíveis (Caetano et al., 2011: 165).

O uso de sites de redes sociais como *Twitter e Facebook* já se expandiu para quase todas as marcas de moda de luxo, e foram avaliadas como ferramenta vital para os negócios. A tecnologia avançada começou a beneficiar a indústria da moda de luxo, enquanto marcas e clientes estão construindo e fortalecendo relacionamentos através dos sites de redes sociais:

As a means to provide value to their customers in every way possible, luxury brands have now turned to social media, the two-way communication platforms that allow users to interact with each other online to share information and opinions.

(Kim e Ko, 2012: 166)

As marcas podem apresentar e fornecer informações ao se envolverem em uma interação casual com os clientes. As marcas de luxo envolvem actividades de redes sociais mormente para construir um relacionamento forte com seus clientes e criar intenção de compra para garantir o sucesso a longo prazo (Kim e Ko, 2012: 166). Para Okonkwo, dois dos mais utilizados entre marcas de moda de luxo são blogs sociais (por exemplo, Facebook) e micro-blogs (por exemplo, Twitter):

Due to the growing global appetite for luxury goods within the era of the “democratization of luxury” or the “luxurification of society” luxury brands are facing the challenge of using mass marketing strategies and simultaneously accentuating the exclusivity dimension of their products (Okonkwo, 2010: 1).

É importante o consumidor notar qualidade, usabilidade e exclusividade quando utiliza as plataformas online. A marca de luxo precisa ir além da estética e criar produtos de marketing que agregam valor ao consumidor - seja entretenimento, educação ou utilidade - para envolver os usuários com a marca:

Digital natives are potential customers of luxury brands, they may be potential brand advocates. Consumers use luxury brands as status symbols, and while broadcasting their association within their social circles for personal brand building efforts, they simultaneously promote the brand.

(Hennings, Wiedmann e Klarmann, 2012: 3).

O consumo de produtos de luxo precisa fornecer melhorias sociais e psicológicas, e é presumível ter consequências na maneira como nos sentimos:

Consumers’ emotional needs are the key elements in defining the concept of luxury. The social dimension of luxury addresses the cognition of the individuals’ social group(s) and focuses on online social networks.

(Okonkwo, 2009: 3)

Como o ambiente virtual é um lugar onde as imagens, os vídeos e as opiniões circulam independentemente da propriedade da marca, os autores questionam-se se é possível manter uma sensação de exclusividade em torno de uma marca de luxo (Danet

et al., 2008: 1). Dada a rápida adopção e popularidade da publicidade de bens de luxo nas mídias sociais, pesquisas empíricas são necessárias para analisar as crenças, atitudes e respostas comportamentais dos usuários jovens à publicidade das redes sociais (Chu, Kamal e Kim, 2013: 159). Em contraste com a comunicação tradicional de marketing unidireccional, é possível criar a magia e o mito de uma marca de luxo após a compreensão da internet como uma experiência de 360 graus (Hennings, Wiedmann e Klarmann, 2012: 2).

No entanto, à medida que a internet se tornou o principal ambiente de busca e compra para muitos consumidores da classe alta, a apresentação e a disponibilidade dos produtos num ambiente on-line garantem o acesso aos consumidores que compram on-line devido a restrições de tempo e preferências pessoais de compras (Hennings, Wiedmann e Klarmann, 2012: 2). Kapferer e Bastien preconizam que um senso de exclusividade deve ser mantido em todos os pontos de contacto do cliente, que exige locais específicos, excelente apresentação de produtos e pessoal de vendas especializado:

The internet is the perfect environment for luxury brands to create both a sense of desirability with the distribution of content that appeals to existing and potential customers and to remain exclusive in terms of the selective distribution of the actual product. Thus, luxury brands can use the internet to spread the brand's dream and attract new consumers but still keep a sense of exclusivity by offering selective online content and services to the brand's traditional customers.

(Kapferer e Bastien, 2009: 2)

Um preço muito alto é aceitável, enquanto elemento necessário para produtos de luxo. Assim, assume-se que a compra de uma marca de luxo é influenciada não só pelos atributos físicos da marca em si, como a qualidade e a exclusividade, mas também é grandemente influenciada pelas características e estilo de vida do consumidor.

Quarta Parte

6. Estudo-Caso

6.1. Apresentação:

As marcas são responsáveis por influenciarem e modificarem os comportamentos do consumidor e, conseqüentemente, as suas escolhas. As marcas juntamente com as estratégias de *branding*, possuem, enquanto objectivo, atrair o público-alvo, contribuindo para a facilitação de decisões e hábitos de compra. A modificação dos tempos e dos gostos tem-se reflectido nas preferências de consumo. O surgimento de marcas de *fast fashion*, moda rápida, como a Zara, H & M e Mango, tem sido impulsionado pela procura do «aqui e agora» dos tempos modernos (Tungate, 2004: 241). No entanto, é de notar que os consumidores não se cingem a uma determinada marca e optam por misturar alta costura com *fast fashion* e até peças *vintages*, num estilo exclusivamente pessoal. Jörgen Andersson, director de marketing da H&M, durante uma entrevista com o autor Mark Tungate constatou:

Ikea was born out of the theory that you don't have to be rich to appreciate good design. We have the same standpoint on fashion. You can dress from head to toe in Gucci if you like – that proves you're rich, but it doesn't prove you have taste. It's more imaginative to wear your Gucci with some H&M.

(Tungate, 2004: 58)

Pode-se, então, dizer-se que a oscilação e versatilidade entre high e fast fashion levou a um maior interesse, por parte do consumidor, pelas diversas marcas. Assim, na altura de escolher as marcas a trabalhar, propõe-se analisar casos que sejam consumidos em idêntica larga escala, que tenham uma presença forte e marcante não só no mercado, como também nas redes sociais, e que partilhem uma identidade que seja facilmente reconhecida pelo consumidor. Assim, seleccionam-se e referenciam-se as marcas Gucci e H&M, como high fashion e fast fashion, respectivamente. As razões que arrolaram esta escolha também possuem uma natureza pessoal: a Gucci, porque com o surgimento do novo designer obteve uma aceitação significativa nas redes sociais, enaltecidas pelo o público em geral; a H&M por ser uma conhecida Lovemark que detém um dos maiores números de seguidores do Instagram.

6.2. Metodologia

Para este estudo em específico será utilizada uma metodologia mista e uma abordagem interdisciplinar, na medida em que se articulam áreas e disciplinas da sociologia, dos estudos de cultura e do *branding*. Esta articulação permitiu ir ao encontro dos vários objetivos propostos nesta dissertação. Para o efeito, utilizaram-se dois tipos de análise; uma primeira onde se recorreram aos dados da Hopper HQ ¹³ e da Launchmetrics¹⁴, e noutra onde se abordaram imagens dos *posts* de Instagram das marcas, e se criou um respectivo *moodboard*, de acordo com o contexto proporcionado. Como método analítico, a análise textual muitas vezes assume condições de produção e de consumo cultural (Davis, 2008: 58), pelo que foi o método de interpretação escolhido.

Através da utilização das plataformas HopperHQ e Launchmetrics, analisou-se o alcance dos posts das respectivas marcas, o número de seguidores e as postagens. A Launchmetrics é uma plataforma de marketing e análise de dados com o intuito de ajudar os profissionais de moda, luxo e cosmética a descobrir e a activar as vozes importantes para suas marcas. A HopperHQ é uma ferramenta que planifica e programa o conteúdo publicado para o Instagram, às melhores horas e dias da semana, de modo a obter um maior alcance. Estas duas plataformas focam-se na compreensão do que o consumidor pretende e deseja, e permite uma identificação dos gostos e comportamentos de consumo utilizadas pelas marcas. Esta análise quantitativa teve lugar entre dezembro de 2017 e junho de 2018, e abrangeu o aumento de número de seguidores, as postagens que obtiveram um maior número de alcance e visualizações, e consequentemente trouxeram visibilidade e maior impacto para a marca. Na altura de recolha de dados, a Gucci possuía cerca de 4700 publicações e 25,5 milhões de seguidores, e a H&M cerca de 3900 publicações e 25,8 milhões de seguidores.

Através da utilização destas plataformas poderemos encontrar o grau de identificação dos consumidores com os valores e ideais comunicados pelas marcas, bem como pelos produtos e serviços que são disponibilizados, e que tipos de estados emocionais são maioritariamente sentidos quando os consumidores participantes tomam contacto com as marcas em questão.

¹³ <<https://www.hopperhq.com/blog/hms-marketing-blunder-causes-highest-engaged-post-instagram/>>

¹⁴ <<https://www.launchmetrics.com/resources/blog/10-fashion-brands-digital-best-2017>>

A autora Kátia Nascimento afirma que a imagem é um meio visual de comunicar mensagens, desenvolvidas esquematicamente a partir das coisas reais (Nascimento, 2010: 16). Assim, a imagem só comunica porque podemos ver, sentir, lembrar. Através do método *clipping*, método este que consiste em observar, registar e interpretar da forma mais objectiva possível os dados recolhidos, criaram-se dois *moodboards* inspirados nas imagens apresentadas pelas páginas de Instagram de ambos. O período temporal compreendido da análise às imagens de ambos os *feeds* foi entre 23 a 27 de Junho de 2018. Recolheram-se assim 12 imagens para o moodboard da Gucci, e 11 imagens para o da H&M.

Segundo os autores Ludke e André, a observação é um dos instrumentos básicos para a recolha de dados na investigação qualitativa. Na verdade, é uma técnica de recolha de dados, utilizando os sentidos, de forma a obter informação de determinados aspectos da realidade, que obriga o investigador a um contacto mais directo com a realidade, ajudando-o a identificar e a obter provas a respeito de objectivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam o seu comportamento (Ludke e André, 1986: 6). O objetivo, ao analisar as imagens, desenvolve-se em dois pontos: em primeiro lugar, a apropriação de outras histórias como matéria-prima a partir da qual o próprio se constrói; em segundo lugar, a recepção por parte do consumidor a esta narrativa. Justifica-se assim uma análise textual com uma abordagem de inspiração semiótica, tendo em atenção uma interpretação crítica das simbologias e dos discursos presentes.

6.3 Instagram:

O Instagram é uma plataforma social que permite a partilha de fotografias online. Lançado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, foi posteriormente, em 2012, adquirida pelo Facebook (Doran, 2012). O Instagram opera enquanto uma galeria virtual, um espaço de narrativa pictórica acessível a partir de dispositivos portáteis. Desde que foi lançado granjeou muitos clientes jovens, registando actualmente aproximadamente 500 milhões de utilizadores diários activos e 55 milhões de fotografias carregadas diariamente (Instagram Press, 2017).

A Internet possibilitou que a criatividade publicitária pudesse se expandir exponencialmente, mostrando aos consumidores novas estratégias que dificilmente

seriam exequíveis através dos meios tradicionais (Pepelyshev, Staroselskiy, & Zhiggljavsky, 2016). Estar online é absorver um novo ambiente social, onde o indivíduo pratica com novas atualizações o jogo da sociabilidade humana, onde se habita, onde se exercitam novas e velhas habilidades e onde se utilizam novas ferramentas para a consecução destes fins (Lewgoy, 2009: 195). Entre apropriar-se dos sentidos colocados em evidência e criar outras significações, o utilizador procura satisfazer-se com a sua escolha.

Os dispositivos tecnológicos aos quais os indivíduos recorrem de modo a efectuarem as práticas da sua interacção, podem ser consideradas fundamentais para a construção dos sentidos das relações sociais (Silva, 2012: 2). Em outras palavras, a postagem de imagens no Instagram, juntamente a outros meios discursivos, aparentam gerar uma variada combinação de sentidos, que residem na atualização permanente e constante das informações, por meio de conteúdo adicionado online, conhecido como FOMO¹⁵. Estes conteúdos auxiliam a construção de uma imagem que o indivíduo deseja representar.

Segundo Fernanda Carrera, a imagem que os indivíduos desejam transmitir através da postagem de fotografias, vídeos ou textos nas plataformas sociais, edifica-se, também, a partir de um *habitus* de classe, o qual determina os gostos e o valor dado a cada comportamento, atitude ou escolha, evidenciados pelo conteúdo disposto publicamente:

O *habitus*, portanto, serve ao indivíduo como matéria-prima para a construção da sua subjetividade no ciberespaço, corroborando sua identificação a gostos que atestam a suposta veracidade da pessoa que deseja representar. Assim, o uso do Instagram permite a adequação a determinados padrões de comportamento que são atrelados a grupos sociais valorizados positivamente, revelando o ator como fiel representante desta associação seleta de pessoas.

(Carrera, 2012: 4)

O desejo de ser um dos primeiros a publicar ou usar algo, bem como a vontade de estar inserido nos grupos mais exclusivos que detêm determinados objectos não popularizados, proporcionam um prazer directamente associado à socialização desta

¹⁵ Fear Of Missing Out. Desejo de permanecer continuamente conectado com o que os outros estão a fazer. <<https://observador.pt/2017/10/29/fomo-sabe-o-que-e-causa-cada-vez-mais-acidentes-sobretudo-entre-jovens/>>

posse, o que evidencia um outro componente do *habitus* daqueles que possuem a aplicação. Em adição, irá suscitar um desejo por aqueles que não possuem esse objecto. A autora reforça que a posse, então, carregada de significação social, auxilia a interacção entre os actores, uma vez que comunica imagens e constrói uma base geradora de subjectividades (Carrera, 2012: 6). Assim sendo, o objecto de consumo é parte visível da cultura, e permite situar as marcações sociais no tempo e no espaço.

A exposição constante nas redes sociais é um indicador do desejo de ser visto e não ser esquecido. O Instagram é uma plataforma que lida com as experiências e intimidade do sujeito. De acordo com Polyana Silva:

Estamos em um momento cuja produção de imagens se tornou incontável por vir de vários meios. Neste sentido é que a relação entre fotografia e sujeito nunca esteve tanto «à mão» para atribuir novos sentidos às dinâmicas comunicacionais. Podemos fotografar fluentemente. Ao contrário do tempo em que somente utilizávamos nossas câmaras em ocasiões especiais como férias, formaturas, festas ou outros eventos importantes.

(Silva, 2012: 10).

É de salientar o papel dos *influencers* nas redes sociais. Um *influencer* (influenciador) é um indivíduo que possui o poder de afetar as decisões de aquisição dos outros devido à autoridade, conhecimento, posição ou relacionamento com seu público (Ortved, 2018: 53). Estes contam com uma grande audiência nas redes sociais, geralmente muito bem segmentada para uma determinada matéria, e fazem publicidade de forma subtil, sempre empregando uma linguagem muito próxima ao público das marcas:

The content of social interaction reflects the nature of interaction and the way in which actions of others affect individual incentives. The interaction may involve word of mouth communication about product quality and prices.

(Peitz e Waldfogel, 2009: 510)

De acordo com Chantal Fernandez, de momento são gastos cerca de 1,07 milhares de milhões de dólares em campanhas de marketing através de *influencers*, dos quais, em 2020 se espera, gerar mais que 5 milhares de dólares de lucro. Por cada postagem podem ser pagos entre 500\$ a 1500\$, tendo em consideração que cerca de 82% dos consumidores seguem as recomendações dos influencers (Fernandez, 2018: 61). Dentro deste grupo, surgem ainda os micro- influencers. Estes trabalham com um número menor de seguidores, o que se revela vantajoso, pois o seu público tem maior probabilidade de

comprar os produtos que eles endossam, tornando-os ideais para alcançar nichos de mercado (CPPLuxury, 2018).

No Instagram, é através dos comentários deixados que o público pode aprovar, ou não, a face exposta pelo actor. Este público representa o lugar de legitimação do sujeito, num ambiente onde se existe de forma colaborativa (Carrera, 2012). Neste contexto, o papel da plateia para o sucesso da representação é essencial, uma vez que a mesma é responsável pela legitimação da imagem construída (Mead, 1972: 214). Assim, numa constante negociação com o círculo social, o indivíduo absorve o significado através da percepção e adopção da atitude do grupo em relação às suas escolhas identitárias.

O consumidor ao utilizar o Instagram assimila os atributos culturais aprovados nas imagens que publica, reproduzindo junto do seu grupo novos factores constituintes do seu *habitus* (Mead, 1972: 214). Isto é, o indivíduo, a partir da sua representação e da interacção com o outro, é alguém que reage à sua comunidade e que a modifica. Neste contexto, a aplicação pode ser vista enquanto elemento actuante numa rede de relações de mudanças constantes, fundamentais para a modificação do curso social (Silva, 2012: 12).

A utilização de redes sociais como o Instagram, e a capacidade do dispositivo se dispor em práticas sociais já estabelecidas, revela a necessidade de atribuir um outro lugar epistemológico para os objectos (Silva, 2012: 13). É fundamental perceber que estes não servem apenas os propósitos do seu usuário, mas ajudam a criar outras percepções e desejos por meio de suas características funcionais.

No entanto, mais do que determinado pelo olhar do outro, o ‘eu’ (self) está em constante interacção também com objectos tecnológicos que ajudam moldar as diversas facetas identitárias, numa constante disputa entre apropriação e reapropriação. Rodeado de informações classificatórias, referenciais, culturais e objectos de consumo simbólicos, o indivíduo, ao entrar em contacto com as novas superfícies tecnológicas que permitem a sua socialização, tende a tentar reproduzir práticas anteriores já interiorizadas, assimilando as possibilidades que paulatinamente surgem, com a utilização destas novas ferramentas. Consequentemente, estas práticas recentes, ao se tornarem comuns no seu quotidiano, serão o principal auxílio para as suas interacções sociais futuras e para o entendimento da própria identidade.

6.4 Gucci

A Gucci é uma marca de origem italiana fundada por Guccio Gucci, em Florença, em 1921. A Casa Gucci iniciou-se com a fabricação de peças de couro produzidas artesanalmente pela família. Guccio Gucci criou muitos dos seus clássicos durante os anos cinquenta: artigos como malas, gravatas, sapatos e as famosas malas com alças de bambu (Beyette, 2000). Após a sua morte em 1953, de acordo com Sara Forden, a família foi capaz de transportar a marca para o estrangeiro, onde conhecidas atrizes de Hollywood, como Grace Kelly e Audrey Hepburn, tornam o nome Gucci numa marca de estatuto, e Jackie Kennedy ao ser fotografada com uma mala da marca ao ombro, fez com que esta passasse a ser denominada ‘Jackie O’ (Forden, 2018: 13). Porém, com a fama e o reconhecimento, onde os bens de Gucci eram considerados um símbolo de estatuto dos tempos, a administração e a família divergiram opiniões, ocasionando o afastamento dos mesmos. Em 1990, Tom Ford, eleito novo director executivo da Gucci, conseguiu repopularizar a marca. Como referido por Mark Tungate, a marca passou a englobar uma variada linha de produtos, incluindo produtos de couro, perfumes, colónias, cosméticos, sapatos (incluindo os famosos mocassins com o emblema da Gucci dourado), malas, relógios, jóias, entre outros:

So, what did the Gucci name mean, exactly? It meant sex. Ford brought lust back into fashion with a series of overtly erotic ads that were quickly tagged ‘porno chic’. A famously over-the-top example showed a crouching man gazing at the Gucci logo shaved into a woman’s pubic hair – beautifully photographed, of course.

(Tungate, 2005: 33)

Porém, há cerca de dois anos quando Tom Ford decidiu dedicar-se exclusivamente à sua própria marca, Alessandro Michele assumiu o papel de director criativo da Gucci e revisou completamente a marca, essencialmente a nível da estética (Heath, 2017). De acordo com Hélène Heath, Michelle contribuía com um novo ponto de vista:

Alessandro Michelle uniquely distinctive vision became instant Instagram fodder and was embraced by street style stars around the globe pretty much immediately after his first show. That bootleg-ish Gucci tee (you know the one, pan up) was and continues to be content bait for all the cool girls who speak fashion. It was like the new Stan Smith.

(Heath, 2017)

Foi notório que, após a apresentação da primeira colecção, Marco Bizzarri, CEO da Gucci, juntamente com Alessandro Michele, reformularam as colecções, o *branding* e publicidade, o conceito de loja, e até mesmo a cultura corporativa:

Marco and Alessandro have already demonstrated their deep understanding of the brand's identity and I am convinced that they have the skills needed to intensify its aura and restart its growth engine. Gucci has a history of reinvention and the new direction pointed out by its leadership team is very promising.

(Amed, 2015)

Actualmente a Gucci faz parte do grupo Kering, um líder mundial em vestuário e acessórios que detém um portfólio de marcas de luxo, desporto e estilo de vida. A própria marca define-se como:

Influential, innovative and progressive, Gucci is reinventing a wholly modern approach to fashion. Under the new vision of creative director Alessandro Michele, the House has redefined luxury for the 21st century, further reinforcing its position as one of the world's most desirable fashion houses. Eclectic, contemporary, romantic—Gucci products represent the pinnacle of Italian craftsmanship and are unsurpassed for their quality and attention to detail.

(Gucci website, 2017)

Refira-se que a Gucci trouxe para a sua estratégia de marketing os componentes chave da gestão de marcas na actualidade, como a possibilidade de customização para alguns artigos, o desenvolvimento de colecções e merchandising exclusivo para websites e galerias de referência como o *Net-a-Porter* e a *Farfetch*¹⁶ (Costa P. , 2016).

A criatividade e devoção a cada colecção, acabam por se reflectir no conteúdo social que é criado para o Instagram e o Facebook. Destacados pelas colaborações com diversificados artistas, esta nova abordagem experimental acaba por transmitir uma mensagem muito actual e clara, onde a Gucci permaneceu fiel à sua essência enquanto marca, acompanhando os tempos modernos:

With more than five million followers on Facebook, Gucci is well positioned in the social web. Heritage as well as personalization plays a significant role on the brand's website. Easy navigation and extensive product information in a brand-adjusted atmosphere take the consumers' functional and financial values into account.

¹⁶ Plataformas de E-Commerce renovadas e dinâmicas.

(Hennigs, Wiedmann e Klarmann, 2012: 5)

No que diz respeito à experiência de compras on-line, Gucci deve ser mencionado como um dos precursores. A marca mostrou-se inovadora na apresentação dos seus produtos, pois o website exibe um pequeno vídeo onde os produtos são apresentados, com foco numa narrativa, proporcionando ao consumidor experiência. A editora Suzy Menkes adita que:

Fashion brands have to decide which way to go: back to the comfort zone of craftsmanship and quality, as Gucci has done; fast forward into the world of live screening and e-commerce; or a delicate balance between the two?

(Menkes, 2010)

A empresa tecnológica de moda Farfetch, declarou que em breve será possível a entrega de roupas e acessórios da Gucci na porta de casa em 90 minutos. Assim, os clientes poderão escolher os produtos da marca, através da aplicação e do website, sendo os pedidos entregues em 90 minutos a partir de lojas da marca localizadas em diversas cidades como Londres, Nova Iorque, Dubai, entre outras (Moreira, 2017). Através desta parceria, os retalhistas accionam uma forma de recolher informações sobre os seus clientes enquanto compradores presenciais, assim como recolhem informações sobre as pesquisas que efectuam na internet.

A marca actualiza a sua página no Facebook até três vezes por dia, e está permanentemente activa no Twitter (Sangar, 2012: 1481). De acordo com Sangar, tal como a Burberry, a Gucci tira o maior partido da sua presença online enviando mensagens personalizadas para os seus clientes, permitindo que os mesmos tenham a possibilidade de customizar e personalizar os seus próprios produtos (Sangar, 2012: 1482). As páginas de perfil nas redes sociais fornecem aos usuários informações sobre o histórico da marca e reforçam a sua exclusividade.

Encontrando-se num momento em que requeria fazer uma grande afirmação, a marca fê-lo ao asseverar que o importante era criar e capacitar a criatividade. Assim, Michele constrói conscientemente um relacionamento a longo prazo com os clientes, criando produtos consistentes. A maneira única de Michele fundir o antigo e o novo nas suas colecções, juntamente com as suas campanhas publicitárias, fez com que a marca tivesse que adoptar outra maneira moderna de contar a sua história através do Instagram:


This Instagram initiative stems from the idea that "creativity is often born and finds its voice in digital media, a vital source of visual culture. Gucci's Instagram is a starting point to tell different stories, which are all united by a great freedom. Today creativity is often born and finds its voice in digital media, a vital source of visual culture.

(Klein, 2015)



 themostfamousartist



 renhangrenhang




 fuckingcoolthings

Figura 6 - Imagens retiradas no Instagram da Gucci. Fonte: <https://www.instagram.com/gucci/?hl=pt>

Gucci conseguiu, com sucesso, abraçar os diversos estilos de conteúdos que circulam nas redes sociais: BTS (Behind the scenes) e agora memes¹⁷. Através de um estilo próprio, conseguiu apropriar-se plenamente dos formatos, colocando o próprio toque e prestígio. É fundamental que a marca permaneça fiel à sua essência, e a mesma conseguiu atingir esse difícil equilíbrio da tradição com os tempos actuais. Assim, Michelle criou o projecto, #GucciGram:

Gucci announced a new project called #GucciGram. The label will partner with both established and up-and-coming talents in the digital space, who will create artworks incorporating two of the label's new print motifs — the floral Gucci Blooms and the geometric Gucci Caleido — along with the classic interlocking Gs.

(Klein, 2015)

De acordo com Johny Guy numa entrevista com Imran Amed, os executivos, responsáveis pela marca devem entender os consumidores actuais: chegar o mais próximo

¹⁷ Meme é um termo grego que significa imitação. O termo refere-se ao fenómeno viral de uma informação, seja esta em vídeo, imagem, frase, ideia, música e etc, que se espalha entre vários usuários rapidamente, alcançando muita popularidade. <<https://dicionario.priberam.org/meme>>

possível do consumidor, enquanto um dos Santos Graals de produtos de luxo e de moda (Amed, 2015). A fórmula de Gucci ao criar roupas com ar mais jovem e acessórios a preços mais acessíveis, além de marketing agressivo, pareceu reanimar o lado consumista do público. Gucci é provavelmente o melhor exemplo de reviravolta de imagem na história da moda. Após o seu sucesso, é fácil assumir que é possível utilizar-se um rótulo meio esquecido e actualizá-lo.

A internet possui um elevado impacto entre os consumidores de alto nível, semelhante ao cinema e à televisão. Gucci atraiu jovens compradores através de colaborações com artistas no Instagram e eventos especiais pop-up, onde eles poderiam personalizar suas bolsas com motivos de borboleta e flor. Os essenciais significados da marca são os valores, a cultura e personalidade, definidores da sua essência, e é alicerçada nestes propósitos que a empresa deve operacionalizar as suas estratégias.

Constata-se que a marca Gucci desperta estados de grande intensidade emocional, sendo que um consumidor Gucci é jovem, trendy e consciente da sua imagem. As emoções que se encontram relacionadas com a imagem da marca manifestam-se na mente dos consumidores em estados de *empowerment*, paixão. Bizzarri numa entrevista com Yiling Pan, mostrou-se suficientemente confiante para afirmar que quase todos os consumidores, independentemente da idade e nacionalidade estão "Feeling Gucci" (Pan, 2017). Ao atribuir à marca esta sensação, a criatividade foi colocada novamente no centro da Gucci, e felicidade, paixão, inclusividade são valores que promovem a mesma. Como *lovemark* que é, a Gucci destaca-se no mercado por estimular emoções apropriadas no seu público-alvo, evocando reacções positivas que levam à envolvência do consumidor na mensagem transmitida, fazendo-o desejar obter os produtos.

6.5 H&M

H&M nasceu na cidade sueca Västerås, no final dos anos 40, quando Erling Persson, numa viagem aos Estados Unidos descobre novas formas de vender roupa em grandes quantidades e a preços baixos, ocasionando a abertura da primeira loja, chamada Hennes, em 1947 (Latham, 2015). Nos anos 50, os populares vestidos da Hennes começam a ter designações, como Britta um vestido em rayon e seda bordada. Em 1968 a empresa adquire uma empresa de caça e pesca, denominada Mauritz e passa a auferir

de um departamento masculino (Bowman, 2016). Nos anos 60 inauguram lojas fora da Suécia, e em 1974 começa a ser cotada na bolsa, colocando-se no mercado internacional. Em 1974 estreia a loja em Londres, a qual correspondia ao estilo punk dos anos 80 na fabricação das suas peças (Bowman, 2016). Nos anos 90, a empresa explora o conceito de supermodelos e passa a publicitar as suas peças com as mais famosas da época. A empresa espalha-se por todo o mundo, possuindo mais de duas mil lojas nos dois hemisférios (Tveite, 2017).

H&M promete moda de boa qualidade, sustentável e acessível a pessoas de todo o mundo. A marca oferece duas colecções principais a cada ano, uma na primavera e outra no outono. Dentro de cada temporada, existem várias subcolecções que permitem à H&M actualizar continuamente o seu inventário. As colecções principais são itens de longo prazo tradicionais, enquanto as subcolecções são itens, que permanecem pouco tempo na loja. Através de várias marcas e conceitos, a H&M oferece uma variada e ampla gama que permite aos clientes explorarem e desenvolverem o seu estilo pessoal. H&M possui colecções para mulheres, homens, adolescentes e crianças, incluindo também sportswears, roupa interior, sapatos, acessórios e cosméticos, bem como têxteis para o lar e decorações de H&M Home. Possui ainda uma série de marcas de moda independentes, cada uma com a sua identidade: COS, & Other Stories, Monki, Weekday e Cheap Monday. A H&M é guiada por valores compartilhados fortes, baseados no respeito fundamental pelo indivíduo e a crença na capacidade das pessoas de usar a sua própria iniciativa. Os valores comuns podem ser resumidos como o espírito H&M, que é o que faz com que esta casa seja um local de trabalho único para funcionários em todo o mundo.

A empresa beneficia muitas vezes do papel que tem nas redes sociais e canais de comunicação. Diversos *bloggers*, *youtubers* e personalidades são vistos a usar H&M e a publicar vídeos ou *reviews* não patrocinados dos artigos, criando-se, assim, uma maneira suplementar de publicitar a marca. Os artigos são sempre referenciados como algo com bom design, tendo em conta a qualidade ou o preço. Zoella, uma *youtuber* com mais de cinco milhões de subscritores, refere: ‘Again i really love H&M, because if you want do find good accessories for small fingers, try here, they always have great products’ (Zoella, 2014). Em Portugal, Mónica Lice, do Blog Mini-Saia refere que ‘‘deve-se à H&M a introdução em Portugal de roupas e tendências que, de outra forma, dificilmente chegariam ao nosso país’’ (Lice, 2009).

Apesar dos sempre crescentes valores, e fortes missões e políticas de incentivos, a empresa tem que considerar que com a Internet o consumidor pode comprar e comparar produtos ou preços em todo o mundo, logo as marcas têm que se mostrar diferenciadoras. Os utilizadores da WEB têm comportamentos, desejos e necessidades e, não é a tecnologia que por si só gera resultados. É essencial conhecer o mercado e o comportamento do consumidor. Temos boas referências e pessoas a falar da marca é fundamental para transmitir a segurança que o consumidor procura. Não devemos gerar confusão na mente do comprador, a fim de evitar que ele tenha que ir procurar informações noutros sítios (Bulte & Wuyts, 2007).

As redes sociais tornaram-se uma plataforma importante para todas as marcas que tentam se aproximar do mercado-alvo. Como as outras marcas de moda rápida, a H & M também cresceu rapidamente nos últimos anos. O crédito, em larga medida, dependeu da digitalização, onde a sua presença digital cresceu em 11 novos mercados no ano passado, atingindo um total de 35 mercados por meio de comércio online (Bowman, 2016). Além disso, a marca usou os média para o marketing efectivo dos seus produtos e marcas, de modo a alcançar os seus clientes e envolvê-los em um nível mais profundo. Estas redes podem ajudar a atrair novos clientes, mantendo ao mesmo tempo os antigos.

O Instagram constitui-se como referencial importante apresentando modelarmente a marca e os seus produtos. Para a maioria das marcas de moda, o Instagram actua como uma plataforma efectiva para firmar relações de clientes e fãs. As pessoas podem seguir a marca, gostar e comentar cada *post*. A grande vantagem do Instagram para a empresa é que a marca usa principalmente imagens para o marketing e publicidade. Refira-se que a H & M realizou 3900 postagens no Instagram e possui 25,8 milhões de seguidores. Este é um número muito elevado e reflecte o modelo de sucesso que a H&M conseguiu através do marketing, nesta rede social (Aminur, 2018).

Recentemente, a marca sueca Hennes & Mauritz (H&M) foi acusada de racismo por internautas, após fazer um polémico anúncio no seu site. O grupo foi severamente apontado devido à exposição de uma sweatshirt com o slogan "Coolest monkey in the jungle". O anúncio incitou conturbadas reacções nas redes sociais, nomeadamente no Instagram, sendo aquele rotulado por muitos usuários como inapropriado e desagradável. Esta não é a primeira vez que uma marca foi castigada nas redes sociais por más estratégias a nível de marketing. Em 2017, a marca de cuidados

personais de Unilever, Dove enfrentou a indignação dos consumidores numa campanha on-line; também se observou, na propaganda da Pepsi com Kendall Jenner, a qual também causou exasperação (Hyde, 2017)

A H & M emitiu uma declaração pedindo desculpas pela decisão em torno da propaganda do produto e aceitando a responsabilidade pelo descuido, seguido de outra desculpa no dia seguinte, reiterando sua posição sobre os problemas e pedindo desculpas novamente. Além do lapso em julgamento da H & M, esta não é a primeira vez que os consumidores utilizam plataformas como o Twitter e Instagram para expressar a sua desavença contra uma empresa multinacional, demonstrando assim o poder das redes sociais como um receptáculo de influência (Bandar, 2018: 2). Curiosamente, em vez de um comunicado de imprensa oficial ou conferência de imprensa, a H & M escolheu abordar o problema e pedir desculpas através da sua conta Instagram.

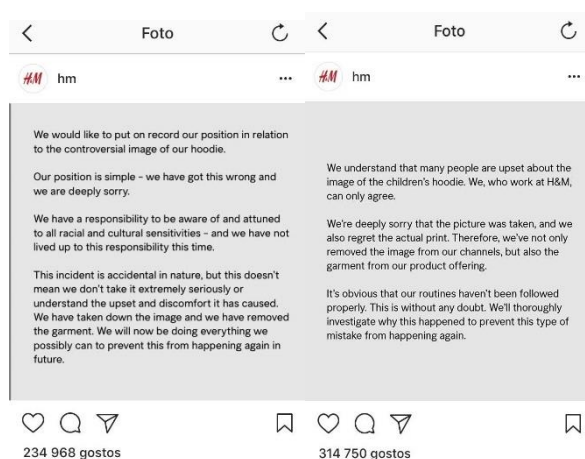


Figura 7 – Capturas de ecrã retirados do Instagram da H&M. Fonte: <https://www.instagram.com/hm/?hl=pt>

A intenção da marca poderá ter tido como objectivo diluir a situação usando os mesmos canais que potenciaram o alvoroço. O autor Aminur analisou, no entanto, a postagem usando a ferramenta de análise da Hopper HQ, que demonstrou que a publicação original pela H&M acumulou mais de 311 mil gostos e 62 mil comentários, classificando-a como em primeiro lugar em relação ao número de visitas (Aminur, 2018). Desta forma, é importante nos questionarmos se estes valores, sendo positivos, transmitem-se numa atitude positiva por parte dos espectadores. De um modo rápido, analisando os comentários efectuados no *post*, podemos certificar que os sentimentos veiculados são maioritariamente negativos. Porém, a negatividade em torno dos *posts* transformaram-se

em números positivos, pois permitiu que a empresa obtivesse um maior alcance e obtivesse mais seguidores.

À medida que a onda digital continua a varrer a indústria da moda, outros competidores devem reter a situação actual da H & M como um aviso relativamente ao quão atento e activo se encontra o consumidor. Stefan Persson, numa entrevista para o Business of Fashion, afirma que a indústria da moda está mudando rapidamente, e no centro da transformação encontra-se a digitalização, que está impulsionando a necessidade de cada negócio se transformar e repensar cada vez mais rápido (Magnusson, Hoikkala, & Molin, 2018).

No mundo digital, onde as tendências são cada vez mais moldadas à velocidade do Instagram, a empresa não conseguiu acompanhar o índice Inditex, Asos e a Boohoo, que criaram cadeias altamente rápidas, que oferecem produto a preço semelhante, no entanto alinhado com a procura do consumidor, gerando assim uma maior produtividade comercial (Burnay, 2017).

Verifica-se que a marca H&M desperta estados de grande intensidade emocional, quer pelo conceito identitário que transmite, ou seja, um consumidor H&M é alguém com espírito jovem, moderno, sempre atento às novidades no sector da moda, quer pelas excelentes oportunidades de consumo que a mesma oferece, nunca negligenciando do design dos produtos, do bom gosto associado às colecções, dos preços reduzidos e promoções sazonais. As emoções relacionadas com a imagem de marca da H&M manifestam-se na mente dos consumidores, em estados de satisfação, entusiasmo, contentamento e empolgação. Como *lovemark* que é, a H&M destaca-se no mercado por estimular emoções apropriadas no seu público-alvo, evocando reacções positivas que levam à envolvimento do consumidor na mensagem transmitida, fazendo-o adquirir os seus serviços e produtos publicitados. Consciente de que sua nova imagem lisa poderia criar um efeito de distanciamento, a H & M está construindo, de outras maneiras, links mais próximos com os consumidores.

6.6 Análise murais Gucci e H&M:

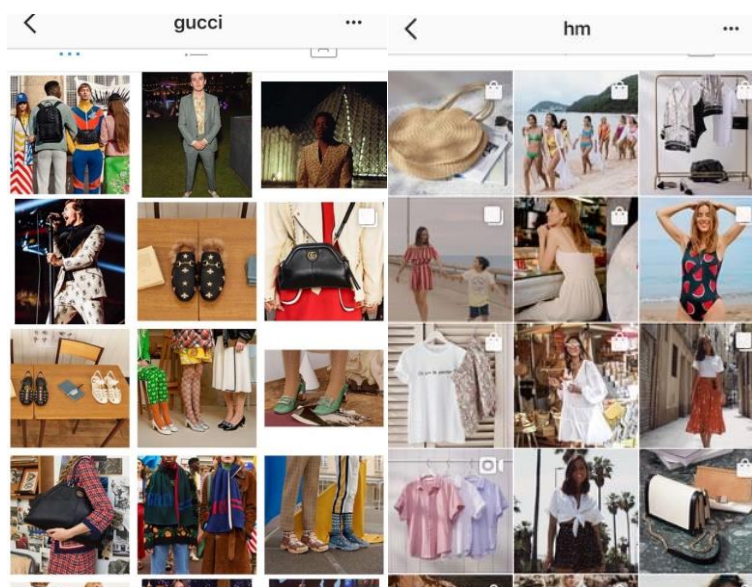


Figura 8 - Feeds das páginas de Instagram da Gucci e da H&M. Fontes: <https://www.instagram.com/gucci/?hl=pt> e <https://www.instagram.com/hm/?hl=pt>

Estas duas contas de Instagram apresentam-se muito próximas a nível de seguidores e publicações, sendo que a Gucci possui cerca de 4700 publicações e 25,5 milhões de seguidores, e a H&M cerca de 3900 publicações e 25,8 milhões de seguidores. Num primeiro relance, ao compararmos os dois *feeds*¹⁸ das marcas, é de salientar a diferença e contraste entre as cores utilizadas: a Gucci com cores mais vibrantes e com uma paleta bastante variada, e a H&M com cores mais neutras, predominando o branco, o vermelho e o azul. Neste contexto, é de referir que o ritmo da alta costura, não será sincrónico com o do retalho: enquanto na alta costura já se apresentam as colecções de Outono e Inverno, o retalho apresenta o produto de acordo com a estação que se encontra, neste caso Primavera e Verão. Do mesmo modo, foram criados dois *moodboards* (*murais*) inspirados nas imagens captadas através do Instagram das respectivas marcas. No caso de Gucci, esta apresenta essencialmente peças de alfaiataria, com inspiração vintage, sobreposição de cores e exagerado nas formas. Casacos de lã assentam nos modelos, tal como sweatshirts e bonés com inspiração nos uniformes de basebol. Enquanto elementos gráficos, está presente a utilização de abelhas, serpentes e tigres. A abelha no Egipto, é

¹⁸ O termo Feed vem do verbo em inglês "alimentar". Na internet, este sistema também é conhecido como "RSS Feeds" (RDF Site Summary ou Really Simple Syndication). Na prática, Feeds são usados para que um usuário da internet possa acompanhar os novos artigos e conteúdos sem precise visitar a página em si. <<https://dicionario.priberam.org/meme>>

símbolo de realeza e poder, e é admirada pelas suas capacidades sociais e de vida em comunidade (Sanchez, 2011). A serpente, na sua simbologia, está associada, no Médio oriente, à divindade da sabedoria, enquanto no novo testamento é símbolo do mal (Tiburtius, 2009). O Tigre, na cultura chinesa, representa o progresso, a força de vontade, e curiosamente, o inverno (Meyer, 2013). A utilização destes símbolos é algo considerado para evocar valores e singularidades, atribuindo-lhes códigos e significações tais como o poder, a força, a sabedoria, entre outros. O consumidor estará comprando toda uma representação imagética que produz significação tanto de carácter social quanto psicológico, demonstrando que o vestuário foi adoptado como forma de expressão.



Figura 9 - Moodboard criado e inspirado através do feed de Instagram da Gucci¹⁹

A colecção intitulada de *Disturbia* foi inspirada nos anos 80's, filmes de terror e no *gorpcore* (Klein, 2017). Enquanto *gorpcore*, entendemos por um estilo influenciado pela vida e desporto ao ar livre, como montanhismo e acampamento, por exemplo, que

¹⁹ Fontes das imagens, consultadas a 08-07-2018 (esquerda para direita, cima para baixo) :

- 1 <<https://www.pinterest.pt/pin/454089574915136716/>>
- 2 <<https://www.pinterest.pt/pin/451063718907030275/>>
- 3 <<https://www.pinterest.pt/pin/501025527275868947/>>
- 4 <<https://www.pinterest.pt/pin/720857484075540443/>>
- 5 <<https://www.pinterest.pt/pin/265360603027220008/>>
- 6 <<https://www.pinterest.pt/pin/47921183519123817/>>
- 7 <<https://www.pinterest.pt/pin/530861874818275187/>>
- 8 <<https://www.pinterest.pt/pin/675540012830624244/>>
- 9 <<https://www.pinterest.pt/pin/257549672425054455/>>

prioriza peças funcionais, confortáveis, acolchoadas e impermeáveis, como os casacos *puffer* (Guimarães, 2017).

A narrativa visual parece ter saído da série televisiva dos anos 90, *Twin Peaks*²⁰, com os seus cenários sombrios, enquadramentos cinematográficos muito semelhantes, e pela utilização da sobreposição da roupa utilizada, tal como registada na série. O realizador da campanha fotográfica foi Dário Argento, um realizador de filmes de terror, que se inspirou no próprio filme *Inferno* para a concepção da campanha (Turra, 2017).



Figura 10 - Cenas do filme *Inferno*, por Dario Argento. Fonte: <https://www.timeout.com/london/film/inferno-1980>
<http://kultme.com.br/kt/2016/09/20/medo-delirio-e-paranoia-filmes-de-terror-do-cineasta-italiano-dario-argento-invadem-sp/>

A paleta de cores apresenta-se variada, vibrante, utilizando cores não complementares. Os bordados encontram-se muito presentes, aqui utilizados de uma maneira moderna e com um twist assimétrico entre as peças e o padrão utilizado. Foca-se também na utilização de motivos animais, como abelhas, serpentes e tigres. Silhuetas retro, inspiradas nos anos 90, e com atenção ao detalhe.

No referente à H&M, para a colecção de Verão de 2018, utilizou pela primeira vez materiais sustentáveis, em fatos-de-banho e biquínis (Mariana, 2018). Com look descontraídos, mas de bom corte, a colecção de Verão oferece uma selecção abrangente e versátil de peças e estilos. Silhuetas longas, fluídas e com volume abrem caminho a uma forma de vestir divertida e descomplicada.

²⁰ Uma série de crime e thriller americana, criada por David Lynch, em 1990. <<https://www.imdb.com/title/tt0098936/>>

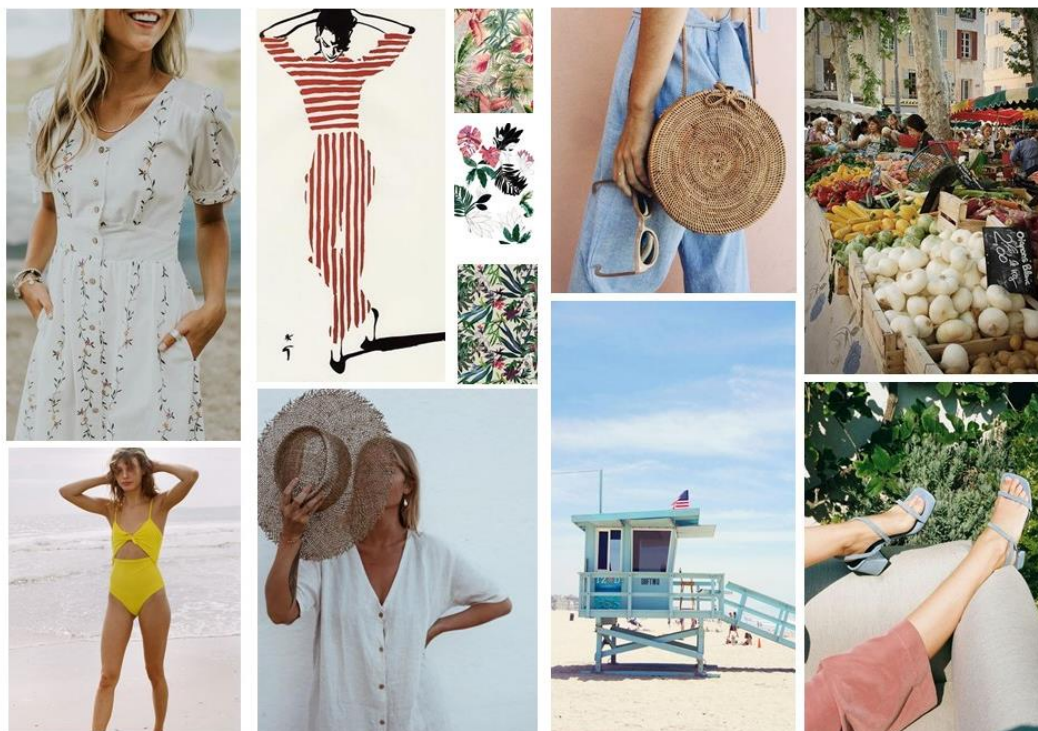


Figura 11- Moodboard criado e inspirado através do feed de Instagram da H&M²¹

De um modo casual a H&M conta histórias associadas ao dia-a-dia, em cenários habituais. Nota-se uma maior casualidade na composição das imagens, ao contrário da Gucci que se desenvolve mais em torno da fantasia e da criatividade. A utilização de estampados simples, às riscas ou frutados associados ao Verão, é contrastado com a presença de t-shirts com frases *statment (afirmativas)*.

Os cenários fazem lembrar o filme *Coco avant Chanel*, de Annie Fontaine, pelas cores, silhuetas, as posições e a delicadeza dos cenários da praia. A H&M possui a vantagem de conseguir envolver o sujeito num ambiente familiar e rotineiro, dando vez

²¹ Fontes das imagens, consultadas a 15-07-2018 (esquerda para direita, cima para baixo) :

- 1 <<https://www.pinterest.pt/pin/87960998957364055/>>
- 2 <<https://www.pinterest.pt/pin/453526624965412007/>>
- 3 <<https://www.pinterest.pt/pin/42713896437416972/>>
- 4 <<https://www.pinterest.pt/pin/456974693436025013/>>
- 5 <<https://www.pinterest.pt/pin/120189883785477256/>>
- 6 <<https://www.pinterest.pt/pin/426364289698856556/>>
- 7 <<https://www.pinterest.pt/pin/472244710919967384/>>
- 8 <<https://www.pinterest.pt/pin/363313894934230928/>>
- 9 <<https://www.pinterest.pt/pin/590464201117095422/>>
- 10 <<https://www.pinterest.pt/pin/473933560781341088/>>
- 11 <<https://www.pinterest.pt/pin/195484440061463486/>>

e voz a quem se determina localizar dentro destes princípios, na moda usual. Os consumidores, imbuídos desta concepção, são assim levados a apreciar algo estritamente produzido para eles, aspectos com que se reconhecem instantaneamente, formulando as suas escolhas através destes processos de identificação.



Figura 12- Cenas do filme *Coco avant Chanel*, de Anne Fontaine.

Fontes: <https://ashcan.wordpress.com/2009/10/05/reeling-coco-avant-chanel/> e <https://setinparis.com/movies/coco-avant-chanel/>

Cada conteúdo visual é criado de modo a venderem o produto, usando imagens que projectam sentimentos no consumidor. Em ambos os *feeds* de Instagram das marcas existe um marcante denominador comum: através de valores hedónicos e narrativas, induzir o consumo.

É de notar que o surgimento da Internet e das redes sociais trouxe uma dimensão diferente à narrativa, o *storytelling* digital. Eliseu Silva defende que a narrativa é definida como uma forma de comunicação, reflectindo as diversas e complexas formas que os humanos encontram para se comunicar:

Nós somos feitos de narrativas. Nossa existência narra nossos atos cotidianos no desenrolar dos enredos possíveis, na nossa imaginação, nos devaneios, nos sonhos que ganham formato de objeto construído a semelhança de um filme. Somos compostos de uma rede de fios entrecruzados onde temos as histórias familiares, sócio-culturais, afetivas, e ainda do que não podemos ouvir, falar ou do que lemos, fantasiamos, do nosso passado lembrado e revivido a todo instante em nossas narrativas cotidianas.

(Silva, 2011: 3)

Slavka Tomaščíková afirma que o termo narrativa já foi estudado como método, teoria, prática social, política e até estratégia (Tomaščíková, 2009: 286). No entanto, é nas teorias pós-modernistas que se concentram as construções de significados na

narrativa, quer por quem a escreve/narra, quer por quem as interpreta, que situamos as redes sociais:

While structuralist examinations of narrative focus on the text as an object of study, post structuralist, post-modern narrative theorists de-construct the narrative (...) and emphasize the role of a subject (reader, listener, viewer) in the process of semiosis/ interpretation of meaning as well as in their understanding of narrative as communication.

(Tomaščíková, 2009: 287)

As redes sociais são um reflexo do comportamento humano, onde as principais características da sua utilização é comunicar o que o utilizador está fazendo, quem é, onde está, etc. As imagens através do qual o faz transmitem mensagens que podem ser denotadas ou conotadas de maneira diferentes. Refere-se então à semiótica aplicada às imagens, onde o trabalho de Roland Barthes é a principal referência. Juntamente com a formação do signo (previamente falado no capítulo 2), Barthes apresenta as definições de denotação, a mensagem real, e a conotação, transmitidas pelas imagens e fotografias, onde o autor conclui que:

All these 'imitative' arts comprise two messages: a denoted message, which is the analogon itself, and a connoted message, which is the manner in which the society to a certain extent communicates what it thinks of it.

(Barthes, 1977: 17).

Na mensagem conotada, encontramos os aspectos simbólicos, onde, por exemplo, assume-se que o vermelho de um vestido, simboliza amor e paixão. A mensagem denotada é a representação pura das imagens, apresentando os objetos reais da cena: o vestido é só uma peça de roupa (Barthes, 1977: 16). Salienta-se que o nível denotativo da imagem inclui a percepção e o conhecimento do receptor, que permite o reconhecimento das representações fotográficas. Na análise das imagens, Barthes afirma existir uma retórica da imagem, semelhante à retórica verbal. Actualmente o consumidor está exposto a estas imagens que trazem informação, e que projectam diversos significados nos mesmos. Entender a prática de contar histórias nas plataformas *online*, é entender a comunicação como um todo, observando como as pessoas e marcas narram e interagem através das suas histórias.

Assim sendo, se inicialmente era o texto um dos mais comuns meios de comunicação, atualmente, imagem ganha força sobre os outros tipos de linguagem na actual configuração social. A valorização da imagem fez com que os produtos se convertessem em símbolos, fornecendo sentido às relações sociais entre os consumidores. São então estes murais das marcas, através da maneira que narram e projectam a história, despertam curiosidade, caracterizam a marca, que, eventualmente, acabam por cativar os consumidores. De acordo com o website Launchmetrics, os posts da Gucci de Inverno de 2017, onde a empresa introduziu os famosos *memes*, geraram um total de 1,986,005 gostos e 21,780 comentários, sendo a campanha que deteve maior impacto (Launchmetrics, 2017). No caso da H&M, o ponto alto da empresa foi durante a campanha de 2017 de inverno da colecção, com Erdem como designer convidado. Com a colaboração Erdem x H&M, Erdem criou-nos um mundo mágico. O evento capturou o poder da beleza da colecção, um sentimento que precisamos agora mais do que nunca neste mundo”, afirma Ann-Sofie Johansson, Assessora Criativa da H&M numa entrevista a Nick Carvell (Carvell, 2017).

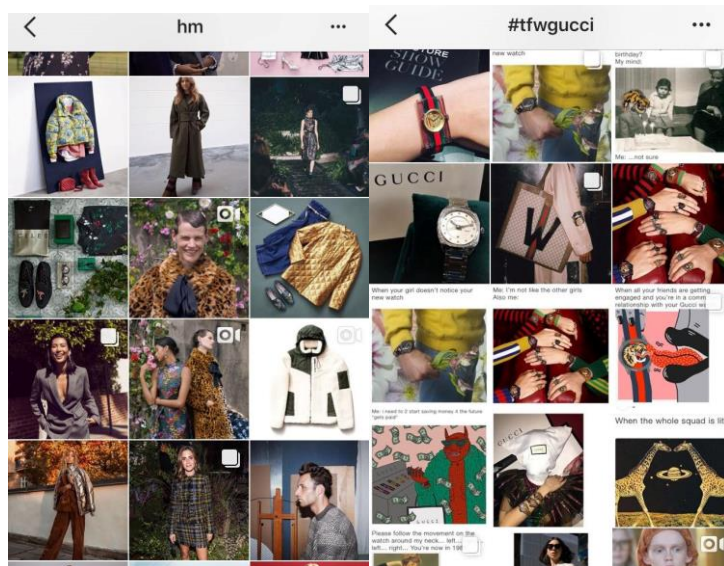


Figura 13 – Capturas de ecrã dos feeds de Instagram da H&M e da Gucci. Fontes: <https://www.instagram.com/hm/?hl=pt> e <https://www.instagram.com/explore/tags/tfwgucci/>

À medida que as redes sociais estão progressivamente a ganhar controlo do conteúdo que o usuário vê, o *Business of Fashion* sintetizou cinco dicas fundamentais, de modo marcas obterem destaque nas redes sociais: um formato não serve para todos; para

se envolver com a sua comunidade, empenhe-se com a sua comunidade; *influencers* são inevitáveis; envolva o cliente no trabalho; e por fim, seja cuidadosamente ousado (O'Connor, 2018).

Assim, “um formato não serve para todos”, é um excelente exemplo de não se cingir apenas a um tipo de canal de publicação. Para uma marca, o *Instagram* pode ser o indicado, mas não significa que seja a norma. A Gucci produz um fluxo constante de campanhas adaptadas às diferentes plataformas sociais, no entanto é no Instagram que o mesmo se destaca. O projeto #GucciGram solicitou aos diversos ilustradores e artistas para criarem imagens que reaproveitassem motivos Gucci no Instagram, e o que demonstrou ser um sucesso. No caso da H&M, é no *Facebook* que a marca possui mais seguidores, sendo esta rede proficiente na permissão de partilha das publicações e dos *posts*, nomeadamente na época de saldos e promoções. Desde internautas que partilham informações entre si, estas redes sociais representam um inigualável meio de propagação, constituindo-se como formas viáveis de atrair os consumidores e aumentar as vendas, utilizando as marcas a que considerem mais adequada ao seu carácter e identidade, modo, e em ambos os casos, pela sua capacidade de reunir um número incalculável de seguidores.

“Para se envolver com a sua comunidade, empenhe-se com a mesma”, apresenta-se como uma outra referência a considerar. Muitas vezes, as empresas abordam o marketing digital de uma maneira semelhante à publicidade impressa, com o objectivo de reunir o maior número possível visualizações de conteúdo. No entanto, quando se trata das redes sociais, o aliciamento activo supera o consumo passivo, onde o principal objectivo é obter resposta do público. Se tivermos enquanto exemplo a marca Fashion Nova, que surgiu exclusivamente online em 2013, a mesma depende quase inteiramente da interação com o público (Shannon, 2017). Em 2017 a marca era umas das marcas de moda mais pesquisadas no Google, juntamente com Gucci, Louis Vuitton, Supreme e Chanel (Hughes, 2018). Em diversas fotos postadas utilizando um produto da marca, a mesma entra em contacto directamente com o cliente por meio de um comentário ou até mesmo de um *repost*, como observado na imagem em baixo:



Figura 14 - Esquema apresentado sobre os influencers pelo Business of Fashion e captura de ecrã da página de Instagram da Kylie Jenner, com comentário da marca Fashion Nova. Fontes: <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/are-influencers-really-worth-the-money> e <https://www.instagram.com/kyliejenner/?hl=pt>

Ao trabalhar com uma rede de mais de 3.000 influencers, estes tornaram-se abrangentes, já que desta forma o produto ou serviço e, potencialmente, a marca como um todo consegue alcançar a grande massa de consumidores do seu público-alvo. Aria Hughes afirma que o criador, Richard Saghian enfatiza repetidamente que todos os seus clientes são influenciadores, e que a ligação que a Fashion Nova formou com seus consumidores pode transcender qualquer plataforma social:

We are always on the lookout for the newest and most daring styles. Whether it's that perfect dress for a night out, a cute outfit for running errands or a classic ensemble for brunch with the girls, there's something for every occasion in our collection. Snap a picture of you being a #NOVASTAR in your Fashion Nova outfits and share it on Facebook, Instagram, and Pinterest. (Hughes, 2018).

Por outro lado, e de um modo evidente, “os *influencers* são inevitáveis”, e diversas marcas aumentaram as interações com os mesmos. De acordo com uma pesquisa de 600 profissionais do sector de moda pela Launchmetrics, cerca de 78% das marcas implementaram campanhas de marketing em parceria com os *influencers* em 2017, comparativamente aos 65 pontos percentuais do ano anterior (Launchmetrics, 2017). Todavia, a questão que actualmente se impõe é não trabalhar com, mas sim como trabalhar com estes; o objectivo é manter um relacionamento com estes poderosos usuários das redes sociais - grandes e pequenos. Alessandro Michelle, enquanto designer da casa Gucci actua enquanto *influencer*. A marca tem obtido resultados positivos através das suas campanhas nas redes sociais:

Gucci gifted influencer and makeup entrepreneur Jeffree Star with a set of custom pink luggage, and the personality drove \$1.6 million in earned media as he posted about his experience with the brand. In recent months, Gucci has been topping Tribe Dynamics' rankings of earned media, showing the marketing and word-of-mouth impact of the brand's buzzy moves. Gucci came in first for earned media value among luxury fashion labels with \$55.7 million in publicity and engagement.

(CPPLuxury, 2018)

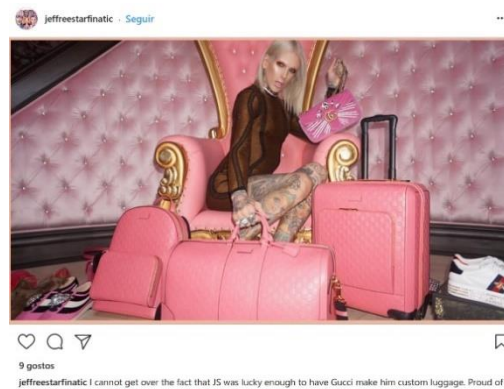


Figura 15 - Imagem postada por Jefree Star, com bagagem customizada oferecida pela Gucci. Fonte: https://www.instagram.com/p/BKL7_vFjyU/

A Gucci, escolheu uma nova e original forma de apresentar uma colecção de relógios. Em vez das usuais imagens registadas por fotógrafos de renome, a marca italiana optou por ser pioneira ao aderir a este fenómeno de culto online para apresentar a nova linha de relógios, que possui um hashtag¹⁹ próprio #TFWGucci²⁰. Gucci criou diversos hashtags, sendo um de maior destaque o #TFWGucci da Gucci. A marca de luxo contratou, assim, artistas da internet para abraçar a o lado ridículo da marca. O resultado é uma colecção curada de peças de arte que parecem deliciosamente absurdas (Reed, 2017: 1).



Figura 16- Memes criados pela Gucci. Fontes: <http://digital.gucci.com/tfwgucci>

A H&M utiliza diversos tipos de influencers, sejam de uma escala global ou local. A marca possui uma das contas de Instagram com maior número de seguidores dentro do grupo das marcas de moda, em grande parte devido à sua campanha de influencers que, por si mesmas, reflectem o estilo da H&M.



Figura 17 - Influencers utilizados pela H&M. Respectivas fontes: https://www.instagram.com/p/Bg2_H4qA57d/?hl=pt&taken-by=hm, <https://www.instagram.com/p/BKEi-B7I7Wd/?taken-by=hm>, e <https://www.instagram.com/p/BkFyFoylCFi/?taken-by=hm>

Em Portugal, a H&M recorre frequentemente aos *influencers*. Aliás, é quando estes utilizam roupas da marca que estas esgotam, exactamente pela forma como inspiram quem os segue, despertando consequentemente o investimento das marcas nas suas páginas (Mata, 2018). O Showroom da H&M é, acima de tudo, um local de inspiração onde a marca apresenta as colecções antes de chegarem à loja, sendo também o local onde

se recebe a imprensa, celebridades e influencers. A imprensa visita o Showroom regularmente para “observar quais as tendências e peças-chave das nossas colecções, utilizando-as posteriormente nas suas produções de moda, ao mesmo tempo, mantém uma estreita relação com celebridades e influencers que adoram a marca”, conforme declara Carolina Andrade, responsável pelo Showroom em Portugal (Andrade, 2018).



Figura 18- Influencers portuguesas utilizadas pela H&M Portugal. Respectivas fontes: https://www.instagram.com/p/BiUrT7nhK6l/?hl=pt&taken-by=jessica_athayde, https://www.instagram.com/p/BkiT_-wnbAm/?hl=pt&taken-by=dailycristina <https://www.instagram.com/p/BhOXD7ZFOhy/?taken-by=mafaldapatricio>

Tanto que se envolveu com os influencers que o Grupo H&M criou uma nova marca dependente destes, a Nyden (Umaphy, 2018). O nome é um híbrido das palavras suecas para 'novo' e 'it'. De acordo com Elizabeth Segran, a nova marca contratará influenciadores para cocriar roupas acessíveis para a geração dos *millenials*:

To become more relevant to a young audience, we want to try to design fashion together with them. The power is shifting from a brand into the people. And people have been structured from the earliest of times in what we call tribes. We try to create fashion like you create pop music. You need to live up to your own craft, but interesting things happen when you start to interact with other tribes and other talent.

(Segran, 2018)

Ao invés de se inspirar nos principais designers, cria as roupas com base nas tendências actuais das comunidades reais de todo o mundo (Segran, 2018). De muitas maneiras, a Nyden é uma versão actualizada do *fast fashion*. A primeira colaboração foi a cantora britânica Dua Lipa.

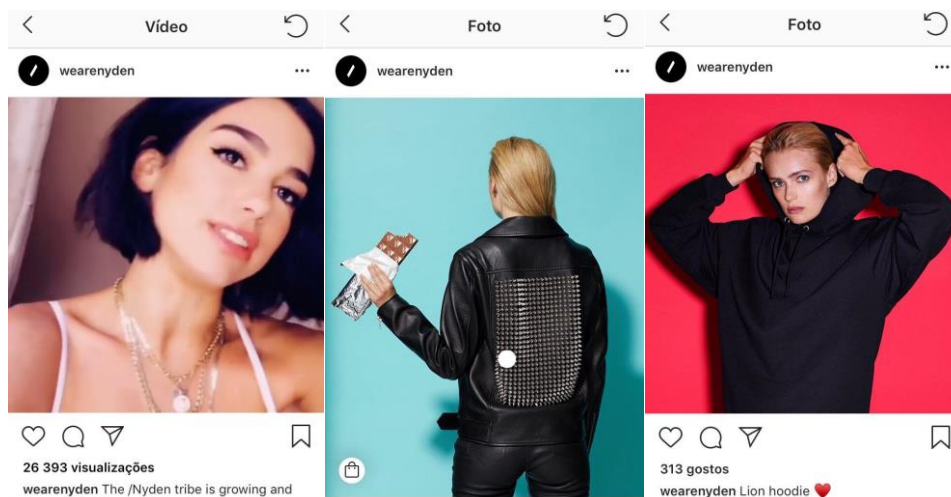


Figura 19 - Influencers utilizados pela marca Nyden. Respectivas fontes: <https://www.instagram.com/p/BjJpIUUI9a3/?taken-by=wearenyden>, <https://www.instagram.com/p/Bklby8QFm8A/?taken-by=wearenyden>, e <https://www.instagram.com/p/BkPg7mdlGON/?taken-by=wearenyden>

“Envolve o cliente no trabalho” sustenta, por seu lado, a pretensão de que as marcas podem aumentar sua visibilidade incentivando os fãs e seguidores a criarem conteúdo para as mesmas. Com os usuários seguindo centenas ou até milhares de contas, é fácil perder as postagens do Instagram. No entanto, se as comunidades de fãs encherem esta plataforma com memes e arte original sobre uma marca, é menos provável que se percam nas publicações. Assim sendo, repostar o conteúdo criado por fãs (e potenciais consumidores), é colaborar directamente com os mesmos, e é uma outra maneira de aproveitar as comunidades das redes sociais em plataformas como Instagram e Facebook. Alessandro Michele, da Gucci, por exemplo, descobriu a artista britânica Helen Downie - Unskilled Worker - via Instagram. Isso levou a uma colaboração em torno de uma colecção de cápsula, que ressoou também entre os fãs da comunidade da Gucci e da Unskilled Worker. Michele descobriu o trabalho de Downie no Instagram, e convidou para participar da exposição de arte No Longer / Not Yet, da Gucci, em Xangai (Conlon, 2017).



Figura 20 - Peças criadas por Unskilled Worker para a Gucci. Fonte: <https://www.vogue.co.uk/gallery/gucci-collaboration-unskilled-worker-gallery-full-collection>

A H & M revelou uma colaboração com a marca de moda italiana Moschino num *live*²² do Instagram entre o director criativo da Moschino, Jeremy Scott, e a supermodelo Gigi Hadid (Williams, 2018). O vídeo foi transmitido ao vivo no Instagram da H&M, fornecendo ao utilizador a sensação de exclusividade.

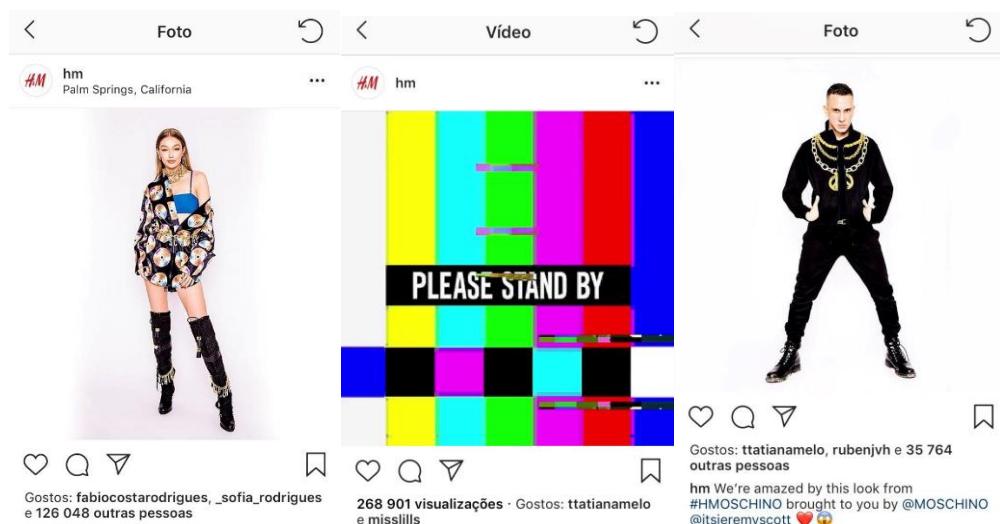


Figura 21- Capturas de ecrã retiradas da página de Instagram da H&M a anunciar nova colaboração. Fonte: <https://www.instagram.com/p/BhpULWGH3ab/>

Por fim, “tome uma posição corajosa - com cuidado”. Seja cuidadosamente ousado é um dos pontos referenciados pelo Business of Fashion, que defende que hoje as marcas precisam de se envolver com o zeitgeist cultural mais amplo (O’Connor, 2018). É uma estratégia arriscada que pode provocar reacções adversas, como o anúncio instantaneamente notório da Pepsi, com Kendall Jenner, e imagens associadas ao movimento Black Lives Matter :

²² O Instagram permite aos usuários transmissões de vídeo ao vivo/em directo.

Authenticity is something that consumers can spot, if it's not authentic, it's going to be really easy to be called out. On social media, this can have a significant impact, because the brand has less control over the way that message is shared and communicated across the community, and, ultimately, back to consumers.

(O'Conner, 2018: 2)

A Gucci doou US \$ 500 mil para activistas do controlo de armas, e fundou a campanha CHIME FOR CHANGE. Fundada em 2013, a campanha usa abordagens inovadoras para promover a igualdade de género, unir e fortalecer as vozes que falam para as meninas e mulheres em todo o mundo (DeAcetis, 2016).



Figura 22 - Campanhas da Gucci anunciadas através do Instagram. Respectivas fontes: <https://www.instagram.com/p/BgEd-E-n5Zm/?taken-by=gucci> <https://www.instagram.com/p/BiKdf9PHddd/?taken-by=gucci> , e https://www.instagram.com/p/Bdx73tynTZ_/?taken-by=gucci

A H&M possui uma fundação, chamada de H&M Foundation. A missão da H & M Foundation é promover mudanças positivas duradouras e melhorar as condições de vida, investindo em pessoas, comunidades e ideias inovadoras (Costa, 2018). A H & M Foundation trabalha nas áreas de Educação, relativamente aos recursos naturais do planeta e a temas como a igualdade. Desde 2013, a família sueca doou 1,5 mil milhões de coroas suecas (163 milhões de euros) para a Fundação H&M:

Our mission is to act as a catalyst for positive change in all initiatives, challenge old ways of doing things and speed up the change that needs to happen within the four focus areas. The fundamental idea is that the H&M Foundation can contribute with innovative ways of thinking and, together with its partners, find new solutions to the grand challenges of today.

(H&M, 2017)

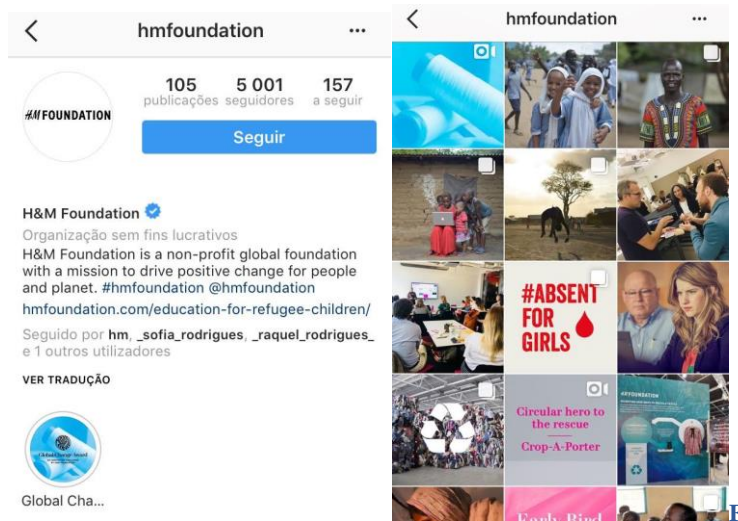


Figura 23 – *Printscreen* da página de Instagram da organização H&MFoundation. Fonte: <https://www.instagram.com/hmfoundation/?hl=pt>

Ao mesmo tempo, o grupo possui o projecto *Conscious*, que tem, enquanto visão, o intuito de liderar a mudança para uma indústria de moda circular e renovável. A jornalista Mónica Bozinoski refere que a colecção cápsula apresenta uma gama de peças *premium*, que incluem vestidos feitos em ECONYL®, uma fibra 100% regenerada feita a partir de redes de arrastão e outros resíduos de nylon, acessórios de prata feitos de sucata, poliéster reciclado e linho orgânico (Bozinoski, 2018).

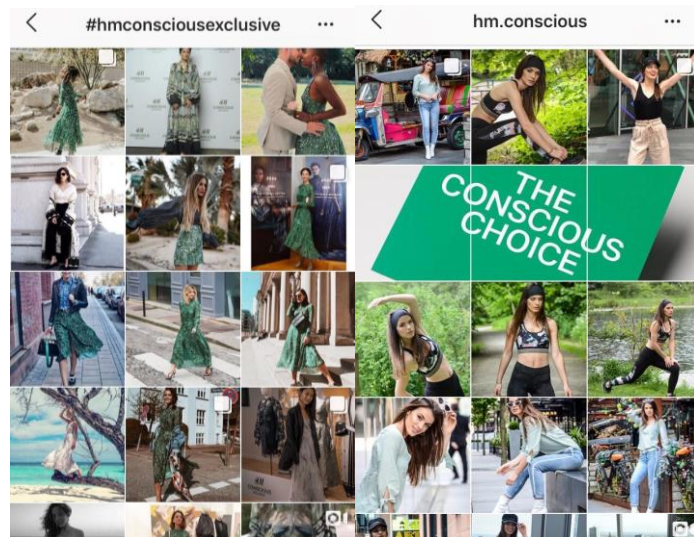


Figura 24 - *Printscreen* da colecção H&M Conscious Exclusive. Fonte: <https://www.instagram.com/explore/tags/hmconsciousexclusive/>

À medida que as plataformas se tornam mais saturadas, as marcas estão envolvidas em uma luta cada vez maior para se destacar em feeds (O'Connor, 2018). A competição varia de rivais, a celebridades e influenciadores, sem mencionar os amigos e familiares dos utilizadores.

Em suma, os últimos anos trouxeram novos desafios para marcas de moda. A importância das redes sociais é evidente, na medida que milhões de pessoas as utilizam para se conectarem, compartilharem conteúdo e discutirem tópicos variados. Não obstante, é sugerido que as redes sociais estão a mudar o sistema da moda, pois incluem o consumidor na criação e disseminação da mensagem da marca

Considerações finais:

Existe no vestir uma linha de demarcação muito ténue entre ‘o eu’ e os outros, ou entre o indivíduo e a sociedade, onde os mesmos partilham valores e ideias comuns. O fenómeno da moda apresenta uma grande ambivalência, ao explorar as nossas maiores ambições, enquanto traz ao de cima as nossas maiores contradições. Neste estudo foi efectuada uma análise à *performance* de duas marcas da área da moda nas redes sociais, análise essa aplicada à cultura centrada nas suas permanentes necessidades de procura de autovalidação e identidade através do consumo. Paralelamente, permitiu compreender-se que a moda se tem desenvolvido a partir de valores e comportamentos da sociedade, onde o estilo de vida e as novas condutas de consumo em geral têm sido influenciados por novas regras e conceitos cruciais para o seu desenvolvimento. Poder-se-á, então, concluir que a indumentária não só se relaciona com a estética na procura da valorização do indivíduo, mas assiste motivações na ordem sociológica.

A articulação é tida como uma vocação inata do ser humano, definindo-se como uma aquisição e utilização de sistemas de comunicação. Deste modo, a linguagem enquanto sistema de comunicação assenta em díspares sistema de regras relativas a símbolos para os seus significados, resultando em variadas expressões, sendo uma delas através do nosso vestuário.

A nossa identidade é constituída enquanto uma estrutura social composta por processos individuais e colectivos, os quais delimitam a formação e a conservação da identidade, preservando-a e renovando-a através da repetição de processos de representação. Logo, podemos concluir que é através da repetição destes processos representativos que a identidade do sujeito se consolida. A compreensão do sistema e dos códigos da moda ajudaram o indivíduo a se situar num hoje e agora, onde, do ponto de vista do consumidor, o corpo vestido carrega-se de elementos com valor e uma mensagem social.

A motivação pode ser definida como um conjunto de factores psicológicos de ordem fisiológica, intelectual ou afectiva, os quais agem entre si e determinam a conduta de um indivíduo. Uma necessidade humana é pré-existente relativamente ao marketing, e

pode caracterizar-se de forma físico/fisiológica, social ou sentimental. Questões de aceitação, pertença ou de afirmação podem levar-nos a desejar um determinado tipo ou marca de roupa, onde a decisão de compra está em conformidade com a cultura de um povo, a qual se processa permanentemente, em mudanças contínuas. Todo o ser humano se afirma perante o seu semelhante e se evidencia promovendo a diferença que o identifica. Logo, o *habitus*, serve ao indivíduo como matéria-prima para a construção da sua subjectividade no ciberespaço, corroborando a sua identificação.

O aumento do mercado, a industrialização e a aposta no mercado de massas fez com que o contacto directo com o consumidor se fosse dissipando com o passar do tempo. A propensão para o sujeito reter na memória determinada marca ou bem de consumo, depende amplamente do modo como as empresas analisam o comportamento dos consumidores; que tipo de produtos e sensações procuram; e que estratégias comerciais utilizam para criar uma conexão íntima e genuína com os seus clientes. Com base na hierarquia de Maslow (1943), e através de estudos realizados, os profissionais do marketing podem satisfazer de maneira eficiente os desejos e necessidades existentes dos consumidores. As empresas devem concentrar-se no mercado que procuram satisfazer, de modo mais aberto a possíveis evoluções da sua oferta, acompanhando a marcha do consumidor.

Como o ambiente virtual é um lugar onde as imagens, os vídeos e as opiniões circulam independentemente da propriedade da marca, é possível manter uma sensação de exclusividade em torno de uma marca de moda. O marketing tradicional já não é suficiente, os consumidores pagam para possuir um objecto e para fazerem parte da narrativa. O *branding* é uma maneira de contar histórias, e essas histórias passam a ser contadas através das redes sociais, nomeadamente o Instagram. A literatura académica sobre as redes sociais ainda se encontra numa fase inicial e, embora seja escassa nas relações entre estas redes e a moda, demonstra evidências do seu potencial como uma ferramenta de marketing estratégico. Assim, a rede social é produtora de identidades, na medida em que pertencer a ela nos permite visionar as ancoragens culturais compartilhadas, ao mesmo tempo em que nos permite como sujeitos e colectivo, nos distinguir de outros sujeitos e colectivos.

O futuro das marcas será dependente daquilo que o indivíduo sente e experiencia. Assim, foi proposto e apresentado um estudo de caso centrado em duas *lovemarks* da indústria da moda, a Gucci e a H&M, e as respectivas performances no Instagram. Constatou-se que ambas ostentam um número de seguidores e publicações semelhantes, apesar de possuírem consumidores distintos. Começou-se por analisar os *feeds* de ambas, e após uma breve análise das imagens, das cores e silhuetas utilizadas, foram criados dois murais nas imagens captadas através do Instagram das respectivas marcas. A construção destes murais foi inspirada nas formas, silhuetas, cores e padrões emitidos pelas fotografias. Partiu-se para outra análise, onde se acabou por responder e concluir com os seguintes considerandos: que símbolos e referências culturais estão presentes nestas imagens; como definir o tipo de narrativa destes murais; há alguma estória; quais os valores que podemos observar; e por fim, quais as principais ligações entre os dois. Compreendendo, então, a semiótica através da perspectiva de Barthes (1977), entende-se a criação de significado por trás de uma imagem, como no Instagram, como aplicativo e rede social.

Após a análise das imagens, passou-se para outro tipo de análise, baseada em cinco aspectos fundamentais de modo a se obter sucesso nas redes sociais: um formato não serve para todos; para se envolver com a sua comunidade, empenhe-se com a sua comunidade; *influencers* são inevitáveis; envolva o cliente no trabalho; e por fim, seja cuidadosamente ousado (O'Connor, 2018). Verificou-se igualmente que ambas as marcas podem obsequiar aos consumidores assistência, enquanto ao mesmo tempo geram um espaço para debaterem e partilharem ideias. Isto auxilia-as a postarem conteúdo único, que seja activo e aberto a debates, e que ajude com matérias práticas de modo a promover interacção. Indubitavelmente, as redes sociais tornaram-se o principal canal entre as marcas e consumidores.

Difundir a mensagem a partir das redes sociais, dirigindo-a através de um meio mais íntimo, tem a capacidade de manter os actuais clientes e atrair potenciais consumidores. Percebendo que os consumidores se envolvem com as marcas através das redes sociais, não apenas para se sentirem conectados mas também para encontrarem um valor mais tangível, estas arrogam-se como um canal de marketing, chave para fornecer informações sobre novos produtos, eventos e actualizações.

Bibliografia:

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L., Smith, A., & Adler, C. (2010). *The Dragonfly Effect: Quick, Effective, and Powerful Ways to Use Social Media to Drive Social Change*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Amed, I. (22 de Setembro de 2015). *CEO Talk: Reinventing Gucci*. Obtido de Business Of Fashion: <https://www.businessoffashion.com/articles/ceo-talk/reinventing-gucci>
- Aminur, R. (24 de Janeiro de 2018). *H&M's Marketing Blunder Causes Highest Engaged Post*. Obtido de Hopper HQ: <https://www.hopperhq.com/blog/hms-marketing-blunder-causes-highest-engaged-post-instagram/>
- Ausubel, D. P. (1968). *Educational Psychology: A cognitive view*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Bandar, M. (15 de Janeiro de 2018). *H&M's Marketing Blunder Causes Highest Engaged Post On Instagram*. Obtido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/hms-marketing-blunder-causes-highest-engaged-post-instagram-bandar/>
- Barnard, M. (1996). *Fashion as Communication*. New York: Routledge.
- Barthes, R. (1967). *Sistema da Moda*. Lisboa: Edições 70.
- Barthes, R. (1977). *Image Music Text*. Londres: Fontana Press.
- Batista, A. A. (2012). Notas sobre a reflexão sociológica da psicanálise. *Almanaque de Psicanálise*.
- Baudrillard, J. (1975). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bernard, L. C., Mills, M., Swenson, L., & Walsh, R. P. (2005). An Evolutionary Theory of Human Motivation. *Genetic, Social and General Psychology Monographs*, 129-184.

- Beyette, B. (23 de Outubro de 2000). *Casa Gucci: Dinastia disfuncional*. Obtido de Público:<https://www.publico.pt/2000/10/23/jornal/casa-guccidinastia-disfuncional-150366>
- Botelho, I. (2001). *Dimensões da cultura e políticas públicas*. São Paulo: São Paulo em Perspeciva, v.15, n.2.
- Bourdieu, P. (1983). *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero.
- Bourdieu, P. (2007). *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp.
- Bowman, W. (7 de Novembro de 2016). *Back in time: The history behind H&M*. Obtido de The Register: <https://theregister.co.nz/news/2016/11/back-time-history-behind-hm>
- Bozinoski, M. (26 de Março de 2018). *H&M Conscious exclusive 2018*. Obtido de Vogue Portugal: <https://www.vogue.pt/h-m-conscious-exclusive-2018>
- Brach, A. M. (2012). Identity and Intersubjectivity. Em A. M. González, & L. Bovone, *Identities Through Fashion* (pp. 23-27). New York: Berg.
- Bulte, C. V., & Wuyts, S. (2007). Social Networks and Marketing. *Marketing Science Institute Relevant Knowledge Series*, 1-128.
- Burnay, M. (9 de Abril de 2017). *Zara e H&M ultrapassadas na corrida da fast-fashion*. Obtido de ECO - Economia Online: <https://eco.pt/2017/04/09/zara-e-hm-ultrapassadas-na-corrída-da-fast-fashion/>
- Caetano, J., Cruz, R., Portugal, M., Diniz, R., & Matos, P. L. (2011). *Marketing e Comunicação em Moda- Uma nova realidade*. Lisboa: Escolar Editora.
- Campbell, C. (2012). The Modern Western Fashion Pattern, Its Functions an Relationship to Identity. Em A. M. González, & L. Bovone, *Identities Through Fashion* (pp. 9-22). London: Bloomsbury.
- Cardim, V. C. (1998). *Fashion, design, cultura e identidade*, Lisboa, Dissertação de Doutoramento em Antropologia Social apresentada a Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa

- Carrera, F. (2012). Instagram no Facebook : Uma reflexão sobre Ethos, consumo e construção de subjetividade em site de redes sociais. *ANIMUS Revista Interamericana de comunicação midiática*, 11(22).
- Carvell, N. (19 de Outubro de 2017). *Erdem Moralioglu and H&M's Ann-Sofie Johansson on the Erdem x H&M collaboration*. Obtido de GQ: <https://www.gq-magazine.co.uk/article/hm-erdem-collaboration-interview>
- Casserly, M. (26 de Janeiro de 2011). *Multiple Personalities and Social Media: The Many Faces of Me*. Obtido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/meghancasserly/2011/01/26/multiple-personalities-and-social-media-the-many-faces-of-me/#5dc1c5e06d51>
- Chauí, M. (Junho de 2008). Cultura e Democracia. *Crítica y Emancipación*.
- Cherry, K. (31 de Agosto de 2017). *The Yerkes-Dodson Law and Performance - A closer look at the relationship between arousal levels and performance*. Obtido de VeryWell: <https://www.verywell.com/what-is-the-yerkes-dodson-law-2796027>
- Chu, S.-C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding Consumers responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 158-174.
- Conlon, S. (26 de Setembro de 2017). *FIRST LOOK: Gucci's unskilled worker collaboration in full*. Obtido de Vogue UK: <http://www.vogue.co.uk/gallery/gucci-collaboration-unskilled-worker-gallery-full-collection>
- Costa, A. R. (21 de Março de 2018). *H&M foundation premeia ideia que cria têxteis com sobras de alimentos*. Obtido de Vida Rural: <https://www.vidarural.pt/agroindustria/hm-foundation-premeia-ideia-que-cria-texteis-com-sobras-de-alimentos/>
- Costa, P. (18 de Dezembro de 2016). *Gucci: a marca de luxo do ano*. Obtido de LinkedIn: <https://pt.linkedin.com/pulse/gucci-marca-de-luxo-do-ano-paula-costa>
- Cova, B., & Cova, V. (2001). Tribal Marketing : The Tribalisation of Society and it's Impact on the Conduct of Marketing. *European Journal of Marketing*, 2-27.

- CPPLuxury. (7 de Março de 2018). *Gucci's gifting to influencers pays off*. Obtido de CPP-LUXURY: <https://cpp-luxury.com/guccis-gifting-to-influencers-pays-off/>
- CPPLuxury. (13 de Abril de 2018). *Micro-influencers gain ground in luxury brands marketing*. Obtido de CPP Luxury: <https://cpp-luxury.com/micro-influencers-gain-ground-in-luxury-brands-marketing/>
- Crane, D. (2011). Introduction. Em A. M. González, & L. Bovone, *Identities Through Fashion* (pp. 1-9). London: Bloomsbury.
- Danet, J. B., Stucky, N., Feldmeth, J., Hales, G., & Ricca, M. (2008). The leading luxury brands. *Interbrand*.
- Davis, A. (2008). *Research Methods for Cultural Studies*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Davis, F. (1992). *Fashion, Culture, and Identity*. Chicago: The University of Chicago Press.
- DeAcetis, J. (4 de Novembro de 2016). *Gucci CEO Marco Bizarri on the Impact of Chime for Change*. Obtido de Forbes : <https://www.forbes.com/sites/josephdeacetis/2016/11/04/guccis-ceo-marco-bizzarri-chime-for-change/#6b61661a66ef>
- Desjeux, D. (2002). *Sociétés, consommation et consommateurs: Marketing et sciences sociales à la rencontre de la consommation*. Rouen: L'Harmattan.
- Divol, R., Edelman, D., & Sarrazin, H. (2012). Demystifying Social Media (online). *McKinsey Quarterly*. Obtido de http://www.mckinseyquarterly.com/Demystifying_social_media_2858
- Doran, S. (23 de Agosto de 2012). *What Instagram Means for Luxury Brands*. Obtido de Digital Luxury Group: <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2012/08/what-instagram-means-for-luxury-brands/>
- Dörnyei, Z. (1994). Motivation and Motivating in the Foreign Language Classroom. *The Modern Language Journal, Vol. 78, No. 3, 273-284*.
- Duarte, C. L. (2004). *O que é Moda*. Lisboa: Quimera.

- Dubois, B. (1998). *Compreender o Consumidor*. Lisboa: Dom Quixote.
- Eagleton, T. (2000). *A Ideia de Cultura*. Oxford: Blackwell Publishers Limited.
- Eco, U. (1982). *Psicologia do Vestir, tradução de José Colaço, 2ª edição*. Lisboa: Assírio e Alvim.
- Elliott, R., & Yannopoulou, N. (2007). The Nature of Trust in Brands: a psychosocial model. *European Journal of Marketing*.
- Entwistle, J. (2015). *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Social Theory*. Cambridge: Polity Press.
- Fernandez, C. (2018). Fashion Editors or Influencers? *Business of Fashion*, 61.
- Fonteneile, I. (2004). Os Caçadores do Cool. *Lua Nova*, nº63, 163-177.
- Forden, S. G. (2018). *The House of Gucci: A Sensational Story of Murder, Madness, Glamour and Greed*. New York: Persennial.
- Galeotti, A., & Goyal, S. (2009). Influencing the Influencers: A Theory of Strategic Diffusion. *The RAND Journal of Economics*, VOL. 40, N.3, 509-532.
- Gelder, K. (1997). *The Subcultures Reader*. Chicago: Routledge.
- Godart, F. (2010). *Sociologia da Moda*. São Paulo: SENAC.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands : Influence on brand equity and consumer behavior. *Jornal of Business Research*.
- Gomes, N. (2010). *O Marketing da Aparência: Comunicação e Imagem nas Publicações Periódicas de Moda*. Tese de Mestrado em Cultura e Comunicação, Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Gomes, N. P., Cohen, S. A., & Flores, A. M. (09 de Abril de 2018). ModaPalavra. *Estudo de Tendências: contributo para uma abordagem de análise e gestão da cultura* , pp. 49-81.
- González, A. M., & Bovone, L. (2011). *Identities Through Fashion* . London: Bloomsbury.

- Gonzalo, F., & Bussière, P. (2010). *Social Media Best Practices in Travel Marketing*. New York: Phare36.
- Guimarães, F. M. (30 de Junho de 2017). *Tudo sobre o gorpcore, a nova tendência de moda 'outdoor'*. Obtido de Marie Claire: <https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2017/06/tudo-sobre-o-gorpcore-nova-tendencia-de-moda-outdoor.html>
- Heath, H. (22 de Março de 2017). *Gucci Gone Meme: The Luxury House Throws us a Curveball*. Obtido de Dash Hudson: <https://blog.dashhudson.com/gucci-meme-luxury-brand-instagram-marketing-content-strategy/>
- Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., & Klarmann, C. (2012). What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective. *Psychology & Marketing*.
- Herbst, D. G., & Musiolik, T. H. (2015). *Building Strong Digital Brands*. Berlin: Epubli.
- Hermanaviciute, G., & Marques, A. D. (2016). Impacto das redes sociais e websites em marcas de calçado português. *Cimode 2016- 3º Congresso Internacional de Moda e Design*, (p. 17). Buenos Aires.
- Hobsbawm, E. (1995). *Era dos extremos: o breve século XX- 1914 - 1991*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2007). *Consumer Behavior*. Houghton Mifflin Company.
- Hughes, A. (28 de Fevereiro de 2018). *How Fashion Nova won the internet*. Obtido de WWD: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/inside-fashion-nova-cardi-b-1202595964/>
- Hughes, A. (28 de Fevereiro de 2018). *How fashion nova won the internet*. Obtido de WWD: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/inside-fashion-nova-cardi-b-1202595964/>
- Hull, C. (1943). *Principles of Behavior*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Hyde, M. (7 de Setembro de 2017). *Kendall Jenner's Pepsi moment looks even worse now it's on the Kardashians*. Obtido de The Guardian :

<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/lostinshowbiz/2017/sep/07/kendall-jenner-pepsi-moment-kardashians>

- Kaiser, S. B. (2012). *Fashion and Cultural Studies*. New York : Bloomsbury.
- Kapferer, J.-N. &. (2009). The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. *Marketing Brands*.
- Kapferer, J.-N. (1997). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. New York: Kogan Page.
- Karrarjian, H. H., Cours, D. A., & Karrarjian, T. M. (1993). Zeitgeist and the Academy Awards: Contemporary Cultural Influence on Voting Behavior. *European Advances in Consumer Research Volume 1, eds.*, pp. 440-443.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New York: Pearson Education.
- Keum, H., Devanathan, N., Deshpande, S., Nelson, M. R., & Shah, D. V. (2004). The citizen-consumer: Media effects at the intersection of consumer and civic culture. *Political Communication*.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Costumer Relationship and Purchase Intention . *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing*. 3, 167-171.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media activities enhance customer equity? An emprirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research* .65, 1480-1486.
- Kinley, T. R., Josiam, B. M., & Lockett, F. (2010). Shopping behavior and the involvement construct. *Journal of Fashion Marketing and Management : An International Journal*, 562 - 575.
- Klein, A. V. (28 de Outubro de 2015). *Gucci Continues Digital Makeover With New Instagram Project*. Obtido de Fashionista: <https://fashionista.com/2015/10/gucci-instagram-artist-collaborations>

- Klein, A. V. (13 de Dezembro de 2017). *Gucci is serving up 'guccified' baseball caps and hiking boots for pre-fall 2018*. Obtido de Fashionista: <https://fashionista.com/2017/12/gucci-pre-fall-2018-collection>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey: Prattice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Larentis, F. (2009). *Comportamento do Consumidor e Marketing do Relacionamento*. Curitiba: IESDE Brasil.
- Larrain, M. E. (2012). Fashion, Lifestyle and Psychiatry. Em L. B. Ana Marta González, *Identities Through Fashion* (pp. 179-185). London: Bloomsbury.
- Latham, G. (6 de Agosto de 2015). *The History of H&M*. Obtido de Global Blue: <http://www.globalblue.com/destinations/sweden/history-of-hm/>
- Launchmetrics, C. T. (21 de Dezembro de 2017). *10 Fashion brands that did digital best in 2017*. Obtido de Launchmetrics: <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/10-fashion-brands-digital-best-2017>
- Laver, J. (1995). *Costume and Fashion*. London: Thames and Hudson.
- Leong, E., Huang, X., & Stanners, P. (1998). Comparing the effectiveness of the Web site with traditional media. *Journal of Advertising Research*.
- Lewgoy, A. M. (2009). *Supervisão de Estágio em Serviço Social: desafios para a formalão e o exercício profissional*. São Paulo: Cortez.
- Lipovetsky, G. (2003). *O Luxo Eterno - Da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Lisboa: Edições 70.
- Lipovetsky, G. (2010). *O império do Efêmero: a Moda e o seu Destino nas Sociedades Modernas*. Lisboa: Dom Quixote.
- Ludke, M., & André, M. E. (1986). *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: EPU.

- MacKrell, A. (1007). *An Illustrated History of Fashion : 500 years of Fashion Illustration* . New York: Drama Pub.
- Magnusson, N., Hoikkala, H., & Molin, A. (5 de Fevereiro de 2018). *H&M's Owners May Be Tightening Their Grip*. Obtido de Bussiness Of Fashion: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/hms-owners-may-be-tightening-their-grip>
- Martinez, A. (2012). Fashion as Signifying Universe. Em A. M. González, & L. Bovone, *Identities Through Fashion*. London: Bloomsbury.
- Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation*. Psychological review, 50.
- Mata, Â. (20 de Julho de 2018). *O vestido preto que precisava para este Verão está na H&M*. Obtido de NIT: <https://nit.pt/vanity/lojas-e-marcas/vestido-preto-precisava-verao-esta-na-hm>
- McCracken, G. (Junho de 1986). *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural meaning of Consumer Goods*. United States of America: Oxford University Press.
- Mead, G. H. (1972). *Mind, Self and Society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mecacci, C. L. (2013). The relationship between self-perception and dress: Understanding the experience of wearing clothes everyday. *BA Fashion Womenswear*. London.
- Menkes, S. (8 de Novembro de 2010). *Heritage Luxury: Past Becomes the Future*. Obtido de The New York Times: <https://www.nytimes.com/2010/11/09/fashion/09iht-rsuzy.html>
- Merleau-Ponty, M. (1964). *The Primacy of Perception: And Other Essays on Phenomenological Psychology, the Philosophy of art, History, and Politics*. United States of America: Northwestern University Press.
- Meyer, A. (2013). *Tigers in Culture and Foolklore*. Obtido de Tigers: <https://www.tigers.org.za/tigers-in-culture-and-folklore.html>

- Miller, K. D., Fabian, F., & Lin, S. J. (2009). Strategies for online communities. *Strategic Management Journal*, 305-322.
- Monteiro, G. (1999). Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração, do trabalho e do consumo. *A Metalinguagem das Roupas*. São Paulo: ECA/USP/CLC.
- Moreira, C. F. (12 de Abril de 2017). *Farfetch vai ter uma loja do futuro, e compras da Gucci à porta em 90 minutos*. Obtido de O Observador: <https://observador.pt/2017/04/12/farfetch-vai-ter-uma-loja-do-futuro-e-compras-da-gucci-a-porta-em-90-minutos/>
- Nascimento, K. R. (2010). Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora. *O discurso apresentado pela marca kenzo: Implicações estabelecidas na comunicação não-verbal*. Juiz de Fora.
- Nöth, W. (1995). *Handbook of Semiotics*. United States of America: Indiana University Press.
- O'Connor, T. (12 de Abril de 2018). *5 ways brands can stand out on social media*. Obtido de Business Of Fashion: <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-tech/5-ways-brands-can-stand-out-on-social-media>
- O'Connor, T. (12 de Abril de 2018). *5 Ways Brands Can Stand Out on Social Media*. Obtido de Business of Fashion: <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-tech/5-ways-brands-can-stand-out-on-social-media>
- Okonkwo, U. (2010). *Luxury Online - Styles, Systems, Strategies*. London: Palgrave Macmillan.
- Ortved, J. (29 de Maio de 2018). *Do Influencers Need Regulating?* Obtido de Business Of Fashion: <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/do-influencers-need-regulating>
- Pan, Y. (26 de Outubro de 2017). *Gucci CEO Marco Bizzarri on why consumers are 'feeling gucci'*. Obtido de Jing Daily: <https://jingdaily.com/marco-bizzarri-on-why-consumers-are-feeling-gucci/>

- Park, H., & Kim, Y.-K. (2015). Can a Fashion Brand be Social? The role of benefits of brand community within social network sites. *Journal of Global Fashion Marketing*, 75-86.
- Peitz, M., & Waldfogel, J. (2009). *The Oxford Handbook of the Digital Economy*. New York: Oxford University Press.
- Pepelyshev, A., Staroselskiy, Y., & Zhigljavsky, A. (2016). Adaptive Targeting for Online Advertisement . Em M. P. Panos Pardalos, *Machine Learning , Optimization, and Big Data* (pp. 241- 258). Sicily: Springer.
- Peralta, D. V., & Bouzada, M. A. (2013). Marketing Tribal: Um estudo sobre os efeitos do patrocínio de marcas de cerveja no carnaval do Salvador. *Revista Acadêmica São Marcos*, 53-78.
- Pinto, F. S. (2013). *Ambientação a Sistemas de Produção*. Obtido de Engenharia de Produção: http://www.producao.ufrgs.br/arquivos/disciplinas/402_aula_4.pdf
- Piza, D. (2003). *Jornalismo Cultural*. São Paulo: Contexto.
- Pontes, M. H. (2013). Moda, Imagem e Identidade. *Achiote - Revista Eletrônica de Moda*.
- Popova, M. (6 de Setembro de 2013). Conspicuous Outrage : Quentin Bell, Virginia Woolf's Nephew, on Sartorial Morality, the art of Fashion, and the Futility of War. *Brain Pickings*, p. 10.
- Preciosa, R. (2005). Comunicação e Cultura. *O Design de Moda como Potencia de um Experimento*, pp. 145-153.
- Recuero, R. (2006). Considerações sobre a Difusão de Informações em Redes Sociais na Internet. *VII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul* (p. 16). Brasil: Intercom.
- Reed, S. (17 de Março de 2017). *Gucci embraces its own ridiculousness, memes itself*. Obtido de Hollywood Reporter: <https://www.hollywoodreporter.com/news/gucci-memes-tfw-gucci-campaign-drops-instagram-986995>

- Reimão, C. (1996). *A Cultura enquanto suporte de identidade de tradição e memória*. Lisboa: Universidade Lusíada Editora.
- Richter, D., & Koch, M. (2007). Can Transaction Cost Theory contribute to a better understanding of Internet Social Networking? *Implications for the Individual, Enterprises and Society ; Bled, Slovenia*.
- Riesman, D. (1950). *The Lonely Crowd: a study of the changing american character*. New Haven: Yale University Press.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill Series in Marketing.
- Sanchez, J. (8 de Abril de 2011). *The Eleusinian Mysteries and the Bee*. Obtido de https://ce399fascism.files.wordpress.com/2011/04/08_sanchez-parodi.pdf
- Sangar, K. (11 de Maio de 2012). *Gucci- Social Media Marketing Strategies using Internet & social networking sites*. Obtido de <https://pt.slideshare.net/AngelKritiSangar/gucci-social-media-marketing-strategies-using-internet-social-networking-sites>
- Sant'Anna, M. R. (2007). *Moda, desejo e morte: explorações conceituais*. Brasil.
- Saussure, F. (2011). *Curso de Linguística Geral*. São Paulo: Cultrix.
- Schiffman, L. G., Hansen, H., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. New York: Pearson Education.
- Schwedt, G., Chevalier, M., & Gutsatz, M. (2012). *Luxury retail management: How the World's top brands provide quality product and service support*. . USA: Wiley.
- Segran, E. (6 de Junho de 2018). *Is H&M's new influencer-driven line the future of fashion?* Obtido de Fast Company: <https://www.fastcompany.com/40564929/is-hms-new-influencer-driven-clothing-line-the-future-of-fashion>
- Shannon, D. (12 de Setembro de 2017). *A Brief History of: Fashion Nova*. Obtido de Deliberate Magazine: <http://www.deliberatemagazine.com/a-brief-history-of-fashion-nova/>

- Sheringham, M. (2000). *Fashion, Theory, and the Everyday: Barthes, Baudrillard, Lipovestky, Maffesoli*. United States of America: Dalhousie University. Obtido de <http://www.jstor.org/stable/40838243>
- Sigurtá, R. (1982). *Delineamentos Psicológicos da Moda Masculina*. Lisboa: Assírio Alvim .
- Silva, E. F. (2011). A Crítica Literária no Brasil - o Conto, o Narrador e a Narrativa Moderna e Pós-Moderna em Silvano Santiago e Walter Benjamin. *3º Colóquio do Grupo de Estudos Literários Contemporâneos: um cosmopolitismo nos trópicos e 100 anos de Afrânio Coutinho*, (p. 10). Brasil .
- Silva, M. (2012). *Sala de aula interativa: educação, comunicação, mídia clássica*. São Paulo: Edições Loyola.
- Silva, P. I. (2012). Dinâmicas comunicacionais na vida cotidiana - Instagram : um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar pra se ver. *Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste* (pp. 1-31). Minas Gerais: Intercom - Sociedade Brasileira.
- Simmel, G. (2008). *Filosofia da Moda e outros escritos*. Lisboa: Edições Texto & Grafia.
- Singh, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J. (2008). Blogging: A New Play in Your Marketing Game Plan . *Business Horizons*.
- Siqueira, D. M., Pereira, M. C., Crepaldi, M. V., & Daltro, O. F. (Julho/Dezembro de 2013). A marca como estratégia de fortalecimento de uma indústria de confecções. *Revista Faipe*, v.3, n.2 , pp. 1-9.
- Srinivasan, S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal CiF Retailing*.
- Tadeucci, M. d. (2009). *Motivação e Liderança*. Curitiba: IESDE.
- Teixeira, M. B. (2000). *O Traje Regional Português e o Folclore*. Lisboa: Museu do Traje de Lisboa. Obtido de https://www.om.acm.gov.pt/documents/58428/182327/1_PI_Cap7.pdf/803cd114-b7e8-448a-8dea-aeacb67866fe

- Tiburtius, B. (1 de Agosto de 2009). *Mythological symbolism of cosmic consciousness*. Obtido de Living Spark: <http://www.livingspark.net/wp-content/uploads/2015/03/MYTHOLOGICAL-SYMBOLISM-OF-COSMIC-CONSCIOUSNESS.pdf>
- Tomaščíková, S. (2009). Narrative theories and narrative discourse. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, p. 10.
- Trinca, T. P. (2005). Moda e indústria cultural : uma relação concisa. *Revista de Iniciação Científica da FFC*, n4, n3, 47-58.
- Tsai, W. S., & Men, L. R. (2014). Consumer engagement with brand on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*.
- Tungate, M. (2004). *Fashion Brands - Branding Style from Armani to Zara*. London: Kogan Page.
- Turra, A. (13 de Dezembro de 2017). *From a polished bourgeois look to a flamboyant street-glam attitude, this collection reflected Alessandro Michele's bold eclecticism*. Obtido de WWD: <https://wwd.com/runway/2018-pre-fall/milan/gucci/review/>
- Tveite, H. (16 de Novembro de 2017). *70 YEARS OF H&M: DISCOVER THE BEST OF THE ARCHIVES*. Obtido de H&M: http://www2.hm.com/en_cn/life/fashion/featured-fashion/70-years-of-h-m--discover-the-best-of-the-archives.html
- Umapathy, K. (2 de Janeiro de 2018). *Nyden will hire influencers to co-create affordable for millennials*. Obtido de PSFK: <https://www.psfk.com/2018/01/hm-launching-new-influencer-driven-brand.html>
- Vejlgaard, H. (2008). *Anatomy of a Trend*. London: McGraw-Hill.
- Vroom, V. (1992). *Management and Motivation*. London: Penguin Business.
- Williams, R. (16 de Abril de 2018). *H&M reveals collaboration with Moschino on Instagram Live*. Obtido de Mobile Marketer:

<https://www.mobilemarketer.com/news/hm-reveals-collaboration-with-moschino-on-instagram-live/521403/>

Wise, R. A. (July de 2004). Dopamine, learning and motivation. *Nature Reviews: Neuroscience*, pp. 483-494.

Workman, J. E., & Caldwell, L. F. (2007). Centrality of Visual Product Aesthetics Tactile and Uniqueness Needs of Fashion Consumers. *International Journal of Consumer Studies*.

Wu, W.-Y., & Sukoco, B. M. (2012). Why Sould I Share? Examining Consumers' Motives and Trust o Knowledge Sharing. *Journal of Computer Information Systems*.

Yoo, C. Y. (2008). Unconscious processing of Web advertising ; Effects on implicit memory, atittude toward the brand, and consideration set. *Journal of Interactive Marketing*.

Outras referências consultadas:

Andrade, C. (2 de Abril de 2018). *Trabalhar na H&M*. Obtido de H&M: https://career.hm.com/content/hmcareer/pt_pt/workingathm/get-to-know-us/carolina-andrade.html

Celebrating a Community of 25 Million Businesses. (30 de November de 2017). Obtido de Instagram : <https://instagram-press.com/blog/2017/11/30/celebrating-a-community-of-25-million-businesses/https://instagram-press.com/blog/2017/11/30/celebrating-a-community-of-25-million-businesses/>

Definição de Cultura (2002). Consultado a 14-09-2018.

URL: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/a-cnu/setores-de-programa/cultura>

Elle collections, Spring Summer 2012, pag. 159

Emergência de luxo? Farfetch entrega produtos da Gucci em 90 minutos. (14 de Abril de 2017). Obtido de Jornal de Negócios:

<https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/tecnologias/detalhe/emergencia-de-luxo-farfetch-entrega-produtos-da-gucci-em-90-minutos>

Lice, M. (27 de Janeiro de 2009). *Post comentado: a qualidade H&M*. Obtido de Mini-Saia: <https://mini-saia.blogs.sapo.pt/679025.html?page=2>

Mariana. (19 de Maio de 2018). *Colecção H&M para o Verão 2018*. Obtido de My magazine: <http://www.mmymagazine.com/colecao-hm-para-o-verao-2018/>.

The Devil Wears Prada (2006). Filme realizado por David Frankel. 20th Century Fox.

Zoella (19/10/2011). Haul: New Look, Topshop, H&M & Bootsale. Obtido de Youtube ; <https://www.youtube.com/watch?v=eEcp6jFZGZU> ,