

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

Márcio Henrique Niheus

A MODA DESAFIA A COMUNICAÇÃO:

a relação entre as assessorias de imprensa das fast-fashion e marcas parceiras.

**Juiz de Fora
Julho de 2016**

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Henrique Niheus, Márcio .

A MODA DESAFIA A COMUNICAÇÃO: : a relação entre as assessorias de imprensa das fast-fashion e marcas parceiras. / Márcio Henrique Niheus. -- 2016.

75 p.

Orientador: Márcio de Oliveira Guerra

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2016.

1. Comunicação. 2. Jornalismo. 3. Moda . 4. Fast fashion. 5. Assessoria . I. de Oliveira Guerra, Márcio, orient. II. Título.

Márcio Henrique Niheus

A MODA DESAFIA A COMUNICAÇÃO:

a relação entre as assessorias de imprensa das fast-fashion e marcas parceiras.

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador(a): Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra.

Juiz de Fora
Julho de 2016

Márcio Henrique Niheus

A MODA DESAFIA A COMUNICAÇÃO:
a relação entre as assessorias de imprensa das fast-fashion e marcas parceiras.

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo,
da Faculdade de Comunicação da Universidade
Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial
para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra.
(FACOM/UFJF)

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra (FACOM/UFJF) - orientador

Prof. Ms. Christiane Bara Paschoalino (FACOM/UFJF) - convidado(a)

Prof. Dra. Márcia Cristina Vieira Falabella (FACOM/UFJF) – convidado(a)

Conceito obtido: (X) aprovado(a) () reprovado(a).

Observação da banca: _____

_____.

Juiz de Fora, 05 de Agosto de 2016.

A todos aqueles que jamais deixaram de sonhar.

AGRADECIMENTOS

Incondicionalmente, agradeço a Deus por me ensinar que os sonhos que Ele tem para mim são bem maiores que os meus. Agradeço à minha mãe Márcia, por me incentivar sempre nessa constante busca pelo aprendizado e mostrado que é possível sonhar. Ao meu avô Antônio por acreditar e viver comigo toda essa experiência. Agradeço também ao meu padrasto Nilton por me enxergar filho e se fazer tão presente. À minha avó Alzira por ainda se fazer tão viva em nossos corações sendo sempre motivo de inspiração. E ao meu parceiro de jornada Prof. Márcio Guerra, por muito mais do que orientador, ter se mostrado um verdadeiro amigo em todos os momentos.

"Quando eu me mudei para Nova York eu comprei uma Vogue ao invés de jantar. Achei que aquilo me alimentaria mais".

(Carrie Bradshaw.)

RESUMO

O relato de um estudo que desde o princípio teve sua síntese fomentada pela curiosidade de compreender como o fenômeno chamado fast fashion usou da paixão de milhares jovens amantes de moda para conseguir chegar até os grandes gurus do bom gosto. Estilistas consagrados, que sempre atuaram como verdadeiros xamãs, guiando o circuito de moda a cada temporada, nunca viram uma diversidade tão grande de pessoas usando suas criações. Uma geração afoita por novidades, fruto de uma época onde tudo parece tão efêmero. Mas de onde surge a necessidade de se firmar uma parceria? Como escolher o melhor colaborador para mim? É possível conciliar qualidade a preços acessíveis? Estes são apenas alguns questionamentos que cercam nossa pesquisa. Você confere o que algumas das maiores criadoras do cenário nacional têm a dizer sobre o assunto.

Palavras-chave: Comunicação. Jornalismo. Moda. Fast-fashion. Assessoria.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 A ERA DA MODA	15
2.1 O COMEÇO	15
2.2 MODA E LUXO: UMA VIA DE MÃO DUPLA	17
2.3 REVOLUÇÃO INDUSTRIAL: A FUNÇÃO ENCONTRA A MODA	18
3 SÉCULO XX.....	21
3.1 DÉCADA DE 10	21
3.2 ANOS LOUCOS	22
3.3 DÉCADAS DE 30 E 40	23
3.4 ANOS DOURADOS	24
3.5 SOBRE WOODSTOCK, MOVIMENTO HIPPIE E ANOS 80.....	29
3.6 O ADEUS AO SÉCULO PASSADO E OS ANOS 00.....	31
4 A IMPRENSA ESPECIALIZADA E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE MODA	33
5 FAST FASHION: O FENÔMENO QUE DEU CERTO	39
6 ESTUDO DE CASO	43
6.1 CONTATO	46
6.2 RIACHUELO	47
6.3 LETHICIA PARA RIACHUELO	49
6.4 FASHION FIVE: HÊLO ROCHA PARA RIACHUELO	54
6.5 SOBRE REDES SOCIAIS E COLABORAÇÕES	56
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
REFERÊNCIAS	63
APÊNDICES.....	67
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA AS MARCAS	67

APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DAS RESPOSTAS DADAS: LETHICIA BRONSTEIN	67
APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DAS RESPOSTAS DADAS: HÊLO ROCHA.....	69
APÊNDICE D – TABELA COM CONTINGENTE DE CURTIDAS E VISUALIZAÇÕES ..	70

ANEXOS	71
ANEXO A – INFORMAÇÕES RIACHUELO LETHICIA BLOGS IMPRENSA 20/06/2016 RCHLO BLOG.....	71
ANEXO B - INFORMAÇÕES RIACHUELO HÊLO ROCHA COLEÇÃO FASHION FIVE	74

1 INTRODUÇÃO

Após décadas afimco, o frenesi gerado por detrás de um backstage, finalmente começa a ser encarado não mais como um ato de histeria, mas com a devida preocupação de algo que possa render cifras inimagináveis. Bainha sobrando, caimento perfeito ou a escolha do casting de modelos; o que antes era tachado como apenas mais uma superfluidade, que parecia ir na direção oposta a problemas econômicos e sociais, se tornou investimento à curto prazo.

Certa vez, Daniela Falcão, editora-chefe da Vogue Brasil, disse, em um vídeo do programa de estágio da Editora Globo, que o título internacional era uma revista de coisas boas, não importava o quanto custassem. Se partirmos da premissa que ao fazer, publicar ou vender moda você está não apenas lidando com o imaginário, mas com o desejo das pessoas, damos a brecha para o seguinte questionamento: Quanto você pagaria por um sonho?

Bem, para uma determinada parcela da sociedade valores parecem e não tem porque fazer a mínima diferença. Na hora de ir atrás daquilo que revistas elencam a todo o momento como desejo imediato, vale até mesmo pagar algumas dezenas de milhares em uma bolsa. Marcas de moda reafirmam a todo o momento seu status a nível mundial, lançando tendências, estilo de vida e grandes gênios criadores.

Estar por dentro do circuito, se tornou privilégio para poucos e ganhou os olhos cobiçosos de muitos. Esfera que inclui apresentações megalomaniacas e um *pit* formado por fotógrafos e curiosos, armados por câmeras em todos os lados e sempre apostos para disparar.

Em vista disso surgiu a curiosidade do que é preciso para continuar vigorando sobre o imaginário alheio. Uma alternativa encontrada no cenário internacional e que por aqui chegou cheia de pretensão parece ter agradado ao consumidor brasileiro e superado expectativas de marcas e criadores. Parcerias entre gigantes de departamento e etiquetas exclusivas têm rendido linhas capazes de se esgotar em poucas horas.

É então que partindo da hipótese de que as grandes marcas tem aderido a essas colaborações como forma de driblar situações de crise e a falta de incentivo do governo no setor têxtil, buscamos confirma-la através de entrevistas com profissionais da área de comunicação da Riachuelo e de empresas que viram na oportunidade da parceria uma forma de se expandir. Observaremos como o time de profissionais envolto aos projetos têm

promovido ações e estratégias como estas. Analisando o modo com que ambas as etiquetas e suas respectivas assessorias conseguem trabalhar conjuntamente.

Para esta missão, foi necessário construir de antemão uma percepção da moda e sua construção desde a sua gênese até a virada do século passado. Onde na primeira parte tentaremos nos ater ao surgimento da indumentária seja para a proteção, na pré-história, ou para a diferenciação, na idade média. Veremos então que o processo de hierarquização se tornou mais nítido graças à roupa e descobriremos também como moda e luxo se correlacionam; sem esquecer o gozar a vida segundo a visão de ambos.

Estudamos sua funcionalidade e a Revolução Industrial para então darmos entrada na segunda parte e década após década, do século XX, acompanhar a evolução de suas personagens e de seus criadores. Perceber as necessidades que os sondavam e contextualizar cada transformação de acordo com as mudanças político sociais. É nesta parte mais especificamente que encontramos a entrada de itens ao nosso vestuário e toda a sua simbologia. A liberdade com certeza será um destes sentidos encontrados por nós.

Mais adiante damos seqüência ao estudo percebendo como o diálogo proposto ao longo do tempo entre comunicação e moda, se origina e evolui paralelamente em meio a tantas transformações. Dando espaço para a evolução da imprensa especializada. Abordamos a importância a qual o tema recebia, partindo da sua recorrência em colunas sociais, como algo frívolo até a necessidade de um profissional especializado e editoria própria. Publicações ajudam na construção da imagem de moda e geram desejo, dinamizando e incentivando a expansão do mercado. Editoras que ao chefiarem revistas com mãos de ferro conquistaram fama digna de celebridades e até direito a retratação nos cinemas.

É preciso que tomemos também separadamente consciência da visão de alguns autores a respeito do fenômeno *fast fashion* em si. A parceria a exemplo entre a gigante do varejo, H&M e a francesa habitual de tapetes vermelhos, Balmain, rendeu ataques de histeria e disputa por peças, como veiculou a imprensa especializada mundo a fora. Dedicamos uma parte do nosso estudo a análise de sua trajetória, tentando desvendar seu modelo operacional, deficiências, críticas e perspectivas. O *fast fashion* estaria mesmo criando ou apenas ajudando a massificar a cultura de moda?

Para então partirmos para a coleta de material, onde serão feitas entrevistas semiestruturadas e análise da linguagem utilizada por ambas as marcas nas campanhas

veiculadas nas redes sociais, selecionadas. Nossa ambição foi entender como criadores e assessorias de imprensa tem trabalhado em parceria com grandes cadeias de lojas. Enxergar de que modo essa relação possa atuar como uma via de mão dupla, onde ambas obtenham resultados satisfatórios. Sem que a primeira perca seu status ou o referencial ao qual seu nome está entrelaçado.

Observar como a marca Riachuelo, a exemplo, trabalha a ação dessa dita moda rápida através da sua assessoria e até descobrir quais os critérios utilizados por ela ao selecionar com qual marca deseja firmar uma parceria. E, quem sabe, desvendar como marcas reconhecidas pelo alto padrão na confecção de suas peças conseguem primar pela qualidade característica, em produções de larga escala e mais acessíveis. Esse é o desafio deste projeto.

2. A ERA DA MODA

Essa pesquisa se inicia pela necessidade de se conhecer como a moda ganhou importância e visibilidade. Compreender a moda em todos os seus âmbitos, desde seus alicerces e pilares como o templo que é e configura, cultuado por tantos. Os que vivem e enxergam de dentro para fora, quanto aqueles que mesmo acreditando estar a paisana, observam e absorvem o que ela tem a oferecer.

Tentar descrever qualquer outro tema social pareceria uma tarefa muito menos prolixa se personificássemos a moda como uma *persona* multi-facetada capaz de atuar e se encaixar tão bem em qualquer papel, quanto uma premiada estrela dos cinemas americanos.

A moda seria aquela que como figurante de uma fala só, ganhou a oportunidade de estrelar um filme “meia boca” qualquer e se tornou coadjuvante. Suporte para que outras áreas se destacassem. De lá para cá, de forma modesta chamou atenção e se tornou revelação.

Tomamos então a especificação e *modus operandi* a cerca da moda, difundida e apresentada por Lipovetsky (2009).

A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva, é sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo de seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem; era periférica, agora é hegemônica; (LIPOVETSKY, 2009, p. 13).

De anti-heroína a heroína, o papel de vilã masoquista e ditadora talvez tenha sido aquele que melhor lhe foi agraciado pela mídia. Todavia, após tantos anos encarnando papéis distintos, finalmente faz jus ao respeito conquistado dos críticos e estudiosos.

2.1 O COMEÇO

Deixando para adiante a projeção do “eu”, segundo Simmel (2008), que não demorará muito a acontecer em nossa linha do tempo imaginária, os primeiros vestígios de moda se iniciam a partir do momento que o homem primitivo percebe a necessidade de se proteger do frio ou do sol, pode ser quase tão indispensável quanto se alimentar.

Em um mundo onde o clima muitas vezes era instável e temperaturas glaciais facilmente atingiam os nativos, peles de animais caíram no gosto de uma população que sequer sonhava com pele sintética ou tecidos tecnológicos. Era mais uma vez o começo da “lei da vida”, onde o mais forte e mais esperto se mantinha graças ao mais fraco.

Todavia, o comercial e o *fashion*, segmentações da moda não existiriam, não fossem consideradas algo muito mais substancial do que a necessidade de proteção. Chamamos de relações pessoais e interpessoais.

A necessidade de atender não apenas os próprios interesses, como também o do outro surge criando uma rede capaz de fazer, quase que de forma paradoxal, com que o indivíduo se una para a própria segregação. As primeiras sociedades começam a ganhar forma e com elas o processo de hierarquização.

O ideal agora nada mais é do que buscar se diferenciar do outro e então criar algo, que até então não era muito difundido, a própria personalidade e o “eu”.

O adorno é simplesmente egoístico, porquanto faz sobressair quem o tem, apóia e intensifica o seu sentimento de si à custa dos outros; ao mesmo tempo, porém, ele é o altruístico, que dá aos outros o seu aprazimento - enquanto o próprio portador pode dele fruir só no instante do autoespelhamento - e, só com o reflexo deste dar, ganha o valor o adorno. (SIMMEL, 2008, p.6)

Casacos mais suntuosos, cocares imensos, saltos altos para garantir um olhar acima dos demais, pedras preciosas ou até mesmo a forma física. O meio não importa. Um líder precisa se diferenciar dos demais que formam o bando.

por meio deste agradar queremos justamente distinguir-nos diante dos outros, queremos ser o objeto de uma atenção que não se reparte com os outros - até sermos por eles invejados. Aqui, o agradar converte-se em meio da vontade de poder. “Adornamo-nos para nós mesmos, mas só podemos fazer enquanto nos adornamos para os outros”. (SIMMEL, 2008, p.60). Para o autor, a inveja do adorno significa apenas o desejo do invejoso de adquirir para si o mesmo reconhecimento e a mesma admiração, e a sua inveja prova justamente até que ponto, para ele, estes valores estão associados ao adorno. (SARSUR apud SIMMEL, 2012, p.23)

Um cavalheiro que corteja sua dama precisa cativa-la a ponto de que esta perceba que o pretende ali em questão é merecedor do seu respeito, atenção e quem sabe o melhor candidato a pai dos seus filhos. O mesmo movimento pode acontecer em vice-versa. E qual a melhor forma para tal, do que a mostra de poder através da indumentária. Seria fácil pensar apenas na vontade de agradar ao outro, se não fosse a necessidade intensa de “projeção do eu”, diagnosticada por Simmel (2008), no homem, capaz de contradizer inteiramente o inicial altruísmo do querer-agradar.

2.2 MODA E LUXO: UMA VIA DE MÃO DUPLA

A partir deste ponto que começamos a crer nos primeiros indícios de uma ramificação capaz de fazer com que a própria base, a moda, se faça inexistente sem ela. Chamamos esta ramificação de luxo.

De fato, a moda só existe porque os objetos, e em particular as roupas, tornaram-se independentes da necessidade de uma satisfação física ou de uma utilidade funcional imediata. Nesse caso, a moda é por definição um luxo, e é nesse fato que ela encontra suas origens (Freudenberger, 1963). O luxo é a primeira expressão do capitalismo, porque ele gera a moda (Sombart, 1913). (GODART, 2010, p. 32 – 33).

A moda ainda que para Simmel (1904), como também detalha Godart (2010) em seu livro, seja a necessidade de uma diferenciação das classes superiores e a de imitar de outras classes e portanto ainda vista como apenas mais um fator incisivo no processo de consumo ostentatório feito do esbanjamento e superfluidade, desprende-se agora de qualquer julgamento preconceituoso, para atender apenas como o grande agente cultural que é.

O processo aqui é claro e quase que simbiótico. Moda e luxo se correlacionam de tal forma que não haja perdas, mas apenas ganhos. Muitos ganhos. Apesar da palavra luxo ter se originado em território alemão, foi na França, por meio dos decretos e devaneios reais de Luiz XIV, que a palavra se consolidou.

Segundo Dejean (2010), na década de 1660, Paris iniciou um reinado sobre o modo luxuoso de se viver que ainda perdura, mesmo três séculos e meio depois. Ele afirma que tudo isso se tornou possível porque os franceses entenderam a importância do conceito que hoje damos o nome de marketing: assim, quando a moda se tornou francesa, a indústria da moda teve início e introduziu novos conceitos, como o de estação, ainda hoje essenciais para o funcionamento dela. (SARSUR apud DJEAN, 2012, p.25)

O adorno facilmente poderia ser caracterizado pela realeza, está que sempre foi sinônimo da difusão e propagação do ideal de luxo e ostentação citados anteriormente.

Maria Antonieta ainda é vista como uma das primeiras fashionistas¹ da história e foi encarnada por Kristen Dunst com exatidão no filme cheio de decorativismo e tons pastel dirigido por Sophia Coppola, em 2006. No filme é possível perceber a fixação da rainha e de

¹ Fashionista: A expressão apareceu pela primeira vez em 1993, na página 100 do livro *Thing of Beauty: The Tragedy of Supermodel Gia*, escrito pelo jornalista Stephen Fried. O livro trata sobre uma das primeiras *supermodels*, Gia Carangi. E o termo foi usado para designar o time de profissionais que faziam os editoriais e campanhas juntos a ela.

toda a corte francesa, por extravagâncias gastronômicas, vestidos com riquezas de detalhes e perucas monumentais, enquanto a plebe padecia. Atitudes, aliás, que levaram a coroa a perder a cabeça na guilhotina e que colocaram a França em uma revolução libertária com o lema iluminista "Liberdade, igualdade e fraternidade".

Para DJEAN (2010), quatro séculos depois, assim como ambicionou o “Rei Sol”, os franceses se mantiveram como pioneiros, no seguimento de moda e luxo. Caracterizando seus produtos pela exímia qualidade e singularidade.

[...] ao mesmo tempo, foram criadas diversas profissões que, mesmo nos dias de hoje, permanecem fundamentais para a imagem da nação que reinventou a elegância e o estilo: o mundo conheceu os primeiros chefs famosos, os primeiros costureiros de renome – e até mesmo os primeiros cabeleireiros célebres. (DEJEAN, 2010, p.17).

A autora elenca como itens indispensáveis a personificação do luxo francês e que se tornaram desejo mundo a fora, como as bolsas monogramadas Louis Vuitton, as echarpes Hermès, os tailleurs Chanel, o vidro Lalique e o champanhe Dom Pérignon.

2.3 REVOLUÇÃO INDUSTRIAL: A FUNÇÃO ENCONTRA A MODA.

Tendo a Indústria têxtil dado o ponta pé inicial na Revolução Industrial, foi ela a primeira a ser dissecada e nada endossada por teóricos, sobre as condições trabalhistas nas fábricas.

Incomodava àqueles contemporâneos que, enquanto as mulheres da sociedade burguesa se vestiam com roupas luxuosas, as operárias das indústrias têxteis eram exploradas, recebendo baixos salários, trabalhando em condições de grande insalubridade e excesso de carga horária. (REVOLUÇÃO industrial e a industrialização do vestuário: onde a função encontrou a moda. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/revolucao-industrial-e-a-industrializacao-do-vestuario-onde-a-funcao-encontrou-a-moda/>>. Acesso em: 5 maio 2016)

A manufatura perdia espaço para a necessidade de uma produção em larga escala, que geravam aos grandes empresários, seu maior interesse: lucro. A Inglaterra se mantinha onipotente no segmento, após enfraquecer e destruir as indústrias indígenas do subcontinente indiano.

É a partir do século XVIII que o algodão passa a ser utilizado não apenas para a produção de forros ou artigos domésticos, mas também para roupas suntuosas ostentadas pela mais alta cúpula da pirâmide social. Mas foi depois de mecanizar técnicas de estamparia do algodão, que o produto teve seu número de vendas e procura, aumentado consideravelmente.

A lã, que até então era produzida única e exclusivamente pelo domínio familiar e artesanal, abandona o *status* de inferioridade e passa a ser requisitada por classes mais altas.

Todavia, foi a seda, que desde o princípio já se fazia mais luxuosa que a lã e o algodão, quem conseguiu inserir na produção das suas fibras, homens e mulheres de diferentes níveis sociais. “tais como os ricos mestres tecelões e as mulheres e crianças trabalhadoras mais exploradas. A seda sempre foi um tecido raro, difícil de ser produzido por exigir uma mão-de-obra muito qualificada.”

O alfaiate, profissão que já havia se consolidado desde as cidades medievais como artesãos independentes e com suas próprias corporações, no século XVII, podem ver suas lojas surgirem e com um alto capital, podem não apenas pagar uma locação é uma zona chique da cidade, como também fazer estoque de tecidos caros e oferecer crédito ilimitado à sua clientela.

A produção do vestuário, nas sociedades industriais do século XIX, se fez de maneiras distintas. Havia uma demanda por costureiras que recebiam encomendas, de costuras delicadas e sob medida, que só podiam ser feitas à mão, e ao mesmo tempo, tinha início a produção em massa do vestuário industrializado padronizado, tanto nos modelos como nas medidas. As mudanças eram constantes e a insatisfação com a exploração de muitos para o ganho de poucos deu margem a movimentos sindicais e feministas.

A Primeira Guerra mundial fortaleceu o movimento dos Trade Boards e melhorou as condições de trabalho. Em 1909 houve uma greve histórica na indústria das roupas onde 20 mil trabalhadores deixaram seus trabalhos. Apesar da maioria dos grevistas ser constituída por homens, foi a maior greve feminina da América. E esta greve levou a um acordo histórico que foi assinado pelos patrões, e a partir daí, as roupas femininas começaram a ser criadas também visando às necessidades de uso para o trabalho da mulher, isto, é, começaram a se fazer roupas funcionais. (REVOLUÇÃO industrial e a industrialização do vestuário: onde a função encontrou a moda. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/revolucao-industrial-e-a-industrializacao-do-vestuario-onde-a-funcao-encontrou-a-moda/>>. Acesso em: 5 maio 2016)

Era o início do século XX e a moda, nem conseguiria imaginar, a metamorfose constante pela qual passaria década após década. Ela nunca assumia um caráter tão libertador.

3. SÉCULO XX

Uma sociedade que se desprendia cada vez mais das amarras do passado, caminhava progressivamente rumo a um futuro livre das correntes escravistas e conservadoras. É como se o espartilho, que até agora prendia e sustentava a mulher, desse lugar a tecidos mais fluidos e/ou peças que permitissem a esta mesma senhora, mais movimento e poder sobre o próprio corpo.

A história da moda é gradativa e a mulher se mostra nada apressada em saber apreciar ao máximo cada virada da idumentária, década após década. Cada mudança, seguindo o fluxo de transformações sociais, reestruturações econômicas, movimentos artísticos nas suas mais diversas camadas e até duas guerras mundiais no currículo.

3.1 DÉCADA DE 10

Tendo a Europa vivido tempos de austeridade e prosperidade no início de 1910, onde a alegria certamente era sentida e vivida pelos cidadãos do velho mundo, damos logo margem em nosso estudo, ao evento que veio a mudar os parâmetros até então estabelecidos: A Primeira Guerra Mundial (1914 – 1918). Com duração de quatro anos, o conflito que recrutou homens para campos de concentração e emancipou mulheres, que agora passavam a ocupar cargos deixados pelos maridos, aboliu o espartilho do vestuário feminino e ajustou comprimentos.

Em 1916, Chanel revoluciona o universo da moda, mais uma vez, ao fazer *tailleurs de jérsei*, até então um tecido pouco nobre que era utilizado nas roupas de baixo. Na mesma época, as bainhas começaram a subir duas ou três polegadas acima do tornozelo, tornando os calçados mais proeminentes. É a primeira vez na história ocidental que as pernas femininas podem ser vistas em público. Nessa época, a Europa vivia um período de escassez de tecido e por isso Chanel utilizava tecidos de baixo custo, o que foi um choque para a sociedade da época (MOREIRA, 2002).

Também foi durante a mesma época, que o nome de Gabrielle Coco Chanel, mais tarde assimilado à vanguarda, começou a deslanchar. Em 1916, Chanel que até então se dedicava apenas a chapelaria surpreende ao construir os característicos *tailleurs de jérsei*. Peça que ganharia inúmeras releituras nas mãos de Karl Lagerfeld, diretor criativo, hoje à frente da *Maison*.

O jérsei, aqui utilizado, era macio e sedoso com aparência elástica, mas só havia sido usado para a produção de roupas debaixo masculinas ou esportivas. Era a *glamourização* do tecido.

Pode-se dizer que foi a jovem Gabrielle Chanel quem fez o máximo para transformar os modelos de moda da guerra, observando e desenvolvendo essas tendências rumo a um vestuário mais informal e esportivo. Depois de iniciar a carreira como chapeleira em Paris, Chanel abriu sua primeira loja, vendendo roupas para o dia e chapéus, em Deauville, em 1913, e logo atraiu clientela entre os refugiados ricos da região, que estavam fugindo das realidades da Paris em guerra. Capitalizando o sucesso dessa loja, ela abriu uma *maison de couture* em Birratriz, em 1915, e apresentou sua primeira coleção de alta-costura no outono de 1916. As roupas despojadas e esportivas de Chanel provariam ser ideais para os anos de guerra. Seus conjuntos de duas peças, capas e paletós de jérsei, versáteis, claramente usáveis, causaram sensação em virtude da sua simplicidade. (MENDES, Valerie e LA HAYE, Amy, 2009, p.46).

Gabrielle Coco Chanel havia conseguido fazer com que as mulheres e fabricantes acreditassem que precisavam das suas roupas. Todavia, se a moda feminina começava a alçar voos altos e mais ousados, o guarda roupas masculino ainda era composto por peças convencionais como calça comprida, paletó, colete e gravata. A moda masculina permaneceu praticamente a mesma nesse momento, tornando-se cada vez mais simples e prática, tendo até mesmo o aspecto de uniformização, uma vez que todos se vestiam com a mesma característica. (JOÃO BRAGA, 2009).

A guerra havia terminado e ideais antes impostos às mulheres pela necessidade, passam a ser pregados e difundidos como um novo *lifestyle*, resultante da emancipação feminina, na década seguinte.

3.2 ANOS LOUCOS

Uma vez, perguntaram a atriz Marilyn Monroe o que ela usava para dormir e ela respondeu sem titubear: "Apenas duas gotinhas de Chanel nº 5." O perfume, que já havia se consagrado como um clássico tornou-se ainda mais cobiçado.

Chanel pediu a Beaux que desenvolvesse um perfume para ela e recomendou que ele não seguisse os conceitos tradicionais de perfumes florais existentes na época. O perfumista separou oito amostras, Chanel cheirou e apreciou uma após a outra e escolheu a quinta amostra. Não foi apenas o novo conceito da fragrância que tornou o Chanel N° 5 um ícone da marca, o frasco do N° 5 apresentava concepções opostas às utilizadas pelos seus concorrentes. O frasco do Chanel N° 5 exibia linhas retas e tipografia simples, sem as decorações românticas e rebuscadas vistas na proposta da época. O perfume foi apresentado à sociedade no quinto mês do mesmo ano. (ROMEIRO, 2014).

Era de se esperar que o período pós-guerra fosse configurado por cicatrizes sociais, mas o que acontece aqui é maior do que apenas as marcas deixadas por uma guerra mundial. Com a necessidade de aproveitar a vida em todos os sentidos, talvez fosse como em um daqueles estudos de casos, onde ex-combatentes percebem o quão suas vidas são ínfimas.

Os anos 1920 foram, de fato, revolucionários, anos de inovação, não sendo à toa chamados de “anos loucos”. As mudanças foram tantas e tão marcantes que fica difícil desvincular a palavra “novo” dessa década [...] A mulher, já emancipada, continuou a trabalhar, a ganhar seu dinheiro e a consumir. A diversão fazia parte da vida das pessoas e um dos valores muito em voga nesse período foi a dança e, por incrível que pareça, contribuiu para as mudanças da moda. Os ritmos mais em evidência foram o *charleston*, o *foxtrot* e o jazz. As bainhas das saias e dos vestidos continuaram subindo; e, não parando de encurtar, em 1925, a mulher mostrou de fato as pernas com o comprimento logo abaixo dos joelhos. (BRAGA, João, 2009, p.72 – 73).

Era a primeira vez desde a mulher pré-histórica, que usava tangas, que a mulher andava com as pernas descobertas. Uma cintura, agora, descolada ao corpo e formas tubulares, referência ao estilo *Art Déco*, vigente na época, às vezes mais longas, às vezes mais curtas, sobrepunham meias de seda natural, que mesclavam facilmente com o tom da pele.

A androgenia, hoje marca registrada de coleções que buscam imprimir uma estética mais autêntica, começou a dar seus primeiros passos. A mulher curvilínea e com anquinhas, perdia o quadril volumoso ao assumir cortes mais retos.

Pó-de-arroz no rosto e batom vermelho sobre os lábios em pequenas e evidenciadas bocas, chamadas “boquinhas de coração”, além da acentuação dos cílios; não esquecendo dos cabelos, que se tornaram bem curtos, à altura do queixo, um reflexo da emancipação feminina e, mais curtos ainda como o famoso corte *à la garçonne*, ou seja, “à maneira dos meninos”. (BRAGA,2009).

Não nos atenhamos a mais detalhes, para que não fuçamos do ideal proposto com as subdivisões do presente capítulo. Encerramos por tanto esta parte e damos margem para a próxima década, que já se inicia sobre os efeitos sentidos, ou não, pela moda, com a queda da bolsa de 29.

3.3 DÉCADAS DE 30 e 40

Os anos 20 se despediram e deixaram um grande legado. Seja para profissionais de moda ou economistas o aprendizado consegue ser imenso. A crise de 1929 consegue ser utilizada até os tempos atuais como parâmetro para a tomada de decisões importantes

referentes ao mercado financeiro. O trauma foi enorme e sentido por várias categorias, mas a margem dos transtornos causados por ela, o *fashion* seguia paralelamente e a todo vapor.

O luxo e o glamour estavam em foco. Celebidades Hollywoodianas passavam a ditar tendências, dentro e fora das telas de cinema. Greta Garbo, Marlene Dietrich e Jean Harlow iam na contra mão do andrógino, agora passado, ao assumir vestidos mais longos feitos de cetim e que deixavam as costas à mostra. A sensualidade poderia ser facilmente vivida ao sentir os cortes enviesados de Madeleine Vionnet (1876 – 1975).

O vestido de noite de costas descobertas até abaixo da cintura foi uma inovação da moda da década de 1930. Impiedosamente revelador, o estilo permitia apenas roupas de baixo mínimas. Tecidos lisos, como cetim e *charmeuse*, muitas vezes em tons marfim e pêssego, recebiam corte enviesado para moldar o corpo e cair em drapeados suaves. [...] As sedas, lãs e linhos finos continuaram a ser os tecidos da moda mais exclusivos. As peles eram usadas extensamente para fazer e ornamentar trajes, com peles mais achatadas para trajes de dia e as de pelo mais longo para os trajes de noite. (MENDES, Valerie e LA HAYE, Amy, 2009, p.75 – 78).

As mudanças não se ativeram apenas ao tapete vermelho e noites glamourosas sob as luzes da cidade. Nas piscinas dos clubes ou na praia, onde se tornava comum observar homens e mulheres tomando sol e praticando atividades físicas, percebiam-se trajes de banho cada vez mais curtos e peças, que com referencial masculino funcionavam como saída de praia. O *closet* feminino agora passava a englobar *shorts*, meias soquetes e roupas mais cavadas tanto na frente quanto atrás. Acessórios como óculos de sol, chapéus e cintos davam certa bossa às produções.

Segundo BRAGA (2009), a calça comprida tipo pantalone, já proposta por Chanel na década de 20, estava agora sendo utilizada especialmente como saída de praia. Definitivamente se pudéssemos usar um referencial de beleza, possivelmente muito se assemelharia em aspectos com o ideal proposto, hoje, o qual inclui um corpo atlético e uma pele bronzeada. Ser saudável estava na moda ao longo de todos os anos 30.

A década em questão se entrelaça facilmente a sua sucessora, 1940, utilizando-se como fio a Segunda Guerra Mundial, que atravessa as duas décadas. Período que se estende do final da primeira até meados da segunda. O revanchismo alemão certamente mudou os rumos da história, como também da moda. Estilistas já consolidados ou que surgem em meados da década passada tem suas habilidades de criação e inovação testados, em anos sombrios marcados por perseguição, retaliação, fome, mortes e disputa de poder entre potências mundiais.

A dobradinha calça e camiseta ganha notoriedade, ainda que cada qual com a sua representatividade. É que em um período marcado pela recessão, onde até a metragem de pano era devidamente anotada nas cadernetas das madames, um visual mais austero ganhou notoriedade e com o passar do tempo representatividade pelo menos em alguma camada da pirâmide social.

As mulheres de classe operária, porém, gradualmente assimilaram o uso da calça em sua vida diária. Catálogos da loja Sears da década de 1940 e fotografias sugerem que a aceitação ampla do uso de calças iniciou-se entre mulheres de classe operária do Oeste, particularmente da Califórnia, e gradativamente se espalhou para o Leste e para a classe média na década de 1950, revertendo a direção habitual das mudanças da moda, que era de leste para oeste. (CRANE, Diane, 2006, p. 258).

A calça havia ganhado a atenção das mulheres chiques, todavia ainda era exclusividade de balneários. Ela ainda não havia conquistado prestígio o suficiente para ganhar as ruas durante a noite ou durante o dia. Seu público era específico, sendo assim a calça só veio a cair no gosto de uma clientela maior anos mais tarde, nas décadas seguintes quando estilistas resolveram colocá-la nas passarelas.

A camiseta aparece no final da década de 40 como um stand para a disseminação de idéias. No período Pós-guerra a representatividade de novos conceitos e pensamentos aparece estampada nelas. Mais tarde, como veremos adiante, nas próximas décadas, estes mesmos ideais passam a dividir espaço com logomarcas.

A camiseta desempenha uma função antes associada ao chapéu – a de identificar instantaneamente a posição social de um indivíduo. Ao contrário do chapéu no século XIX, que sinalizava (ou ocultava) o status de classe social, a camiseta fala de assuntos ligados a ideologia, diferença e mito: política, raça, gênero e lazer. (CRANE, 2006)

A alta costura também acaba sofrendo com o período de guerra. As vendas caem consideravelmente a partir do momento de que a clientela que fazia ponte aérea entre Estados Unidos e França, deixa de procurar o país do velho mundo, por causa do conflito. A França acaba caindo nas mãos da Alemanha e a solução no momento é buscar outra locação para o *haute couture*. Viena torna-se opção. Todavia, Christian Dior é um nome que vê seus negócios crescerem cada vez mais graças a injeção de investimentos, vindas de um financiador.

Com o apoio financeiro do milionário fabricante têxtil Marcel Boussac, Dior abriu sua casa de costura no fim de 1946. Em 12 de fevereiro de 1947 lançou sua primeira linha – e,

hoje, lendária – coleção de primavera abrangendo duas linhas: “Corelle” e “8”. Apelidada como “o New Look” [o novo visual] por Carmel Snow, editora da *Harper’s Bazaar*, ela imediatamente estabeleceu Dior como líder no campo. (MENDES E DE LA HAYE, 2009)

Mais uma vez o mundo se via com motivos suficientes para comemorar. Era o fim da guerra abrindo caminho para metros e mais metros de tecidos suntuosos e muito romantismo. Tudo acontecia como se tanto as mulheres quanto seus costureiros quisessem compensar a privação de anos duros, em ombros estreitos, cinturas mínimas, saias volumosas e um comprimento que cruzava e ultrapassa os joelhos.

Cristóbal Balenciaga certamente também pode ser elencado na lista de estilistas que conseguiram se manter de pé, atravessar a guerra e se consolidar no período pós-traumático.

O costureiro de ares românticos como Dior, conseguiu ir além e se desvencilhar de um romantismo ainda que considerado novo, um pouco datado e resgatado do século passado. Balenciaga era moderno e segundo Mendes e La Haye (2009) em sua obra *A Moda do Século XX*, era chamado muitas vezes de o estilista dos estilistas. Seus traços e cortes eram precisos e rigorosos dando as suas criações a estética dramática e estruturada, e às suas usuárias um aspecto mais alto. Era a construção de um padrão Balenciaga, como ainda afirmam as autoras, na obra. Para Carmel Snow, da *Harper’s Bazaar*, “o grande conjunto do nosso tempo”.

3.4 ANOS DOURADOS

Damos continuidade em nosso estudo revisitando os “anos dourados”. Nome pertinente se levarmos em consideração o luxo e o glamour estabelecidos no final da década passada. Para BRAGA (2009), quando a alta costura vive seu momento de grande esplendor.

O autor ainda cita o fato de Paris, apesar de continuar sendo o centro da moda global, passa a dividir cada vez mais espaço com Estados Unidos e Inglaterra. Cada qual com a sua indústria característica e em estado de consolidação. O *novo visual*, trazido por Dior, ainda era recente. Sua estética e “cintura de vespa” se firmaram como aspectos característicos da época. Os “scarpins” eram altos e tinham bico fino.

A Europa começava a se influenciar pelo estilo de vida americano e vice-versa, apesar das críticas aos gastos exagerados dos europeus. Houve uma aceitação maior da esposa mais vinculada à família, mas nem por isso menos requintada. A televisão também passava a ditar tendência.

Todavia, houve uma velha conhecida por nós já anteriormente, a quem não muito agradava as saias bufantes e a mulher rígida propostas pela *maison* Dior. Muitas vezes rodeada pelas suspeitas de ter sido conivente com nazistas a favor de manter seus interesses em uma Paris em guerra, a Chanel não interessava toda a pompa e circunstância em forma de indumentária exibidas pelos colegas de profissão.

À Gabrielle Coco Chanel só importava manter-se fiel ao seu estilo clássico e atemporal, ainda que isso significasse esperar um pouco até que os consumidores vorazes por informação de moda da época reconhecessem a importância de tal fórmula. Seu estilo era simples e descomplicado.

Lançada em 1950 a jaqueta Chanel também conhecida como *The little Black jacket* é inspirada em jaquetas austríacas de Tweed feitas para homens e possui um corte reto e estruturado com botões em formatos de joias, estampados com cabeças de leão — o signo de Chanel — ou com o emblema do duplo “C”. Os bolsos são posicionados de forma que a mulher possa deslizar as mãos para dentro em um gesto que na época era considerado masculino. Tranças com o próprio tecido contornam a extremidade da jaqueta, a borda dos bolsos e as mangas. Para um caimento perfeito, uma fina corrente de metal percorre toda a extremidade interna da peça. (ROMEIRO, 2014).

É em 1955 que surge um dos modelos de bolsa mais vendidos pela grife parisiense, a Chanel 2.55. Ela teria recebido este nome por causa do ano de seu lançamento. A linha de bolsas, com acabamento em *matelassê*, sustentada por alças de couro e corrente, permitiam a mulher desempenhar funções que exigiam as mãos livres. Era questão de praticidade e não havia a possibilidade de perder o acessório.

Anos 1960, o cenário era tenso. Era como se o mundo vivesse em estado de ebulição e estivesse pronto para explodir a qualquer momento. Movimentos cheios de legitimidade fizeram com que jovens nascidos no período pós-guerra fossem à rua protestar e queimas sutis afim de conquistarem direitos iguais. Movimentos raciais tomavam conta de uma América ainda racista e preconceituosa, que se via na obrigação diária de mostrar mais poder que os rivais soviéticos e colocar o seu primeiro homem na Lua.

Para Braga (2009) este era o grande momento de consolidação do conceito *prêt-à-porter*². As consumidoras estavam cada vez mais ávidas por novidades e não queriam gastar muito.

A moda se fazia democrática e atravessava camadas sociais e questões de gênero. Conseguimos perceber os primeiros vestígios de uma moda denominada unissex. É importante frisar, que o detalhamento acerca do tema moda, não se expande ao vestuário masculino, por não sofrer tamanha variação, quanto o feminino. Aqui, objetivamos uma síntese do conceito e sua dinamização.

Em tempos de minissaias e movimentos da Art Pop, a androginia volta a ser pautada e Twiggy se torna um modelo referencial de beleza durante a década. Com olhos grandes e expressivos, um corpo longelineo e sem curvas, a modelo exibia um biótipo físico comum aos padrões masculinos.

A sociedade também estava prestes a conhecer um grupo de jovens, que encontravam no modo desleixado e despreocupado de se vestir uma forma de protestar e chamar atenção contra os parâmetros normativos estabelecidos pela sociedade. Era a vez do movimento *hippie* entrar em ação, provando mais uma vez que a palavra de ordem daquela década era a rebeldia.

O mercado do vestuário conhecerá um novo campo de expansão. Porém, no mesmo momento, essas roupas tradicionais, que nunca haviam transposto o âmbito das sociedades de origem, são procuradas e adotadas no mundo ocidental, inicialmente por jovens que querem proclamar sua solidariedade a essas culturas. Os mais arduos propagandistas desse tipo de roupa são os grupos dos hippies, cujo o movimento nasceu nos Estados Unidos em torno de 1966-1967. Trata-se de adolescentes pacifistas e amantes da música, revoltados com a burguesia, que exprimem, por meio da combinação de peças de roupa de todos os períodos e origens, sua rejeição às coerções da vida urbana. O traje hippie comporta também cabelos longos e soltos, que tinham desaparecido havia mais de um século. (BOUCHER, François, 2010, p. 414).

O movimento acima toma conhecimento do seu poder, quando em um show realizado, em uma fazenda próxima a cidade de Nova York, grande público que buscava por paz, amor e boa música se reúne e prova que não podem mais ser parados. O evento ficou conhecido como Woodstock.

² *Prêt-à-porter*: Termo designado a um determinado modo de produção e venda. Ao pé da letra pode ser traduzido como pronto para vestir.

3.5 SOBRE WOODSTOCK, MOVIMENTO HIPPIE E ANOS 80

Todo esse caráter libertário pregado até aqui adentra por mais uma década. Calças altamente desejáveis pelo público feminino foram criadas por Yves Saint Laurent, após o estilista adaptar técnicas de alfaiataria masculina. A juventude continuava a ditar moda, e esta se viu ramificada em duas conjunturas – uma mais clássica e mais fácil, e uma mais fantasiosa.

Houve dois fatores de grande importância no vestuário feminino: a substituição da silhueta rígida, triangular, da minissai pelas linhas longas e esbeltas da midi e da máxi, e a crescente dependência feminina das calças. Enquanto isso, a preocupação dos homens com o estilo aumentava. (MENDES e LA HAYE, 2009)

Calças boca-de-sino somadas a peças multiestampadas compunham produções hoje encaradas como datadas e características. Os cabelos também apareciam em suas formas mais genuínas e assumi-los como realmente eram se tornou uma forma de manifesto, principalmente para os negros. O *black power* surge como meio de militar contra o racismo e a ativista Angela Davis podia ser citada como um exemplo disso.

O movimento que levava o lema “*No future*”, originado na mesma época também merece nossa atenção, uma vez que intitulado *punk* ele viria ganhar a simpatia de Vivienne Westwood. Idealizado e encabeçado por jovens desempregados, que usavam jaquetas de couro, coturnos surrados, correntes e *piercings*, o objetivo por ele proposto era agredir e denunciar.

Apesar do primeiro choque do petróleo ter feito com que os bons tempos que a moda vivia se sentissem ameaçados, foi um período bastante produtivo no quesito lançamento de promessas. Este era um período no qual, nomes até então consolidados como Valentino e Mila Schön, passam a dividir espaço com Giorgio Armani e Gianni Versace.

A Itália se destacava por saber negociar e produzir. Uma ameaça talvez para Paris. Em meados da mesma década, a Câmara Nacional de Comércio de Moda Italiana acaba se organizando e cria a semana de *prêt-à-porter*, vigente até hoje.

Do outro lado da moda norte-americana, teve-se a influência de dois grandes estilistas: Calvin Klein e Ralph Lauren. Estes passaram a ser as novas referências da moda

norte-americana com suas propostas práticas, versáteis e descontraídas. (JOÃO BRAGA, 2009)

Muita pompa e circunstância também caracterizavam o movimento *glam* que acaba de surgir e dava a voz a astros como Bowie e Elton John. Ambos cercados por muito brilho e por uma excentricidade exacerbada, o primeiro desmistificou completamente a ideia de gênero estipulado por uma sociedade hetero normativa.

David Bowie desferiu “um ataque radical à forma como o vestuário codifica e estipula gêneros”. Ele foi o primeiro cantor a projetar uma imagem escancaradamente travestida, ao usar vestidos, maquiagem nos olhos, perucas extravagantes e bijuterias – estabelecendo um novo conjunto de ícones visuais, copiados por muitos grupos posteriores e por seus fãs -, às vezes, fundidos com motivos machistas. (CRANE, 2006)

Esse toque repleto de *glitter* segue firme na virada da década e dá o tom para a *era disco*. Braga (2009) acredita que não há filme melhor para ilustrar este momento da moda do que “Os Embalos de Sábado à Noite”, que rapidamente se transformou em uma grande febre mundial. O autor ainda acredita que a profusão de cores, formas e estilos mostra que é chegado o momento onde todos tem vez e não exatamente o certo ou o errado.

Os modelos de Yves Saint Laurent eram sinônimos de glamour e, no fim da década de 1980, ele criou conjuntos sedutores, com jaquetas decorativas, de ombros destacados, usadas com saias bem curtas. Datado de 1988, este conjunto tem uma jaqueta justa, com um atraente padrão de flores e folhas, e uma saia lisa. Acessórios impecáveis – escarpins de salto alto, luvas e chapéu com aba decorado com flores – completam o visual refinado. (MENDES e LA HAYE, 2009)

Se Yves Saint Laurent ainda era um líder nato no mercado, o estilista que mais tarde viria a ser conhecido como *kaiser*, Lagerfeld agora é convidado a ser consultor de *design* da Chanel. A estilista fundadora da marca já havia falecido, faziam mais de dez anos e alguém precisava dar continuidade ao seu trabalho. Karl sempre optou por rebuscar os modelos icônicos da casa de forma irreverente. Na época, Lagerfeld já assinava paralelamente para a Fendi e começava a deslanchar sob o próprio nome.

Em meados da década de 1980, um grupo seleta de multimilionários da alta moda era festejado como celebridade. Entre eles, destacavam-se Gianni Versace e Giorgio Armani, que vieram a representar as duas faces da moda italiana – Armani defendendo estilos clássicos e discretos, e Versace explorando modelos glamourosos, com consciência de corpo. (MENDES e LA HAYE, 2009, p. 247 – 248).

Vestidos esvoaçantes, com metros e mais metros de tecidos que muitas vezes dispensavam uma alfaiataria tradicional e bem cortada e eram apenas amarrados ao dorso do corpo davam o tom ultra sexy da mulher Versace. Gianne acreditava no poder da ousadia ostensiva.

A informação de moda agora chegava a lugares onde jamais imaginou chegar. Todos estavam sedentos para usar a calça ou o vestido da moda, incentivando a uma forma de consumismo. Calvin Klein e Donna Karan encerram bem a década de 80, depois de transformarem seus nomes em verdadeiros conglomerados.

3.6 O ADEUS AO SÉCULO PASSADO E OS ANOS 00

Os anos 1990 te permitem criar uma nova identidade visual. Uma identidade formada a partir da junção de diversas referências. Para Braga (2009) o grande conceito que define a última década do século XX é a “liberdade de expressar visualmente”. A moda era encarada como uma grande escola de estilos e você poderia escolher por cursar a disciplina que melhor lhe acentuasse bem. Só que a ideia de tribos urbanas pregada na última década estudada aqui, agora se difere por ter se transformado em uma grande mescla. Era sinal da globalização.

No final do século XX, o objetivo da moda, além de propor mudanças no corte, na forma e na cor das roupas, era projetar imagens destinadas a atribuir significados aos itens de vestuário. As imagens criadas por estilistas, em seus desfiles sazonais e lojas, coexistiam com imagens de vestuário criadas por fotógrafos para revistas de moda, anúncios e catálogos de confecções, e também com imagens de mulheres projetadas na televisão, no cinema e em videoclipes. Os criadores dessas imagens bebem de uma infinidade de fontes: a história do cinema, a televisão, as artes e cultura de rua, as subculturas *gays* e pornografia. (CRANE, Diane, 2006, p. 395).

Para CRANE (2006), subculturas ligadas ao uso de drogas influenciaram fotógrafos de moda. É interessante e perceptível repensar também que os anos 90 foram os anos que as supermodelos despontaram e alçaram status de celebridades e a mesma importância que estrelas do rock ditando comportamento além de moda. Vide Kate Moss, Naomi Campbell, Linda Evangelista e Cindy Crawford. Constantemente envolvidas em escândalos com álcool e drogas, romances relâmpagos, anorexia e cifras milionárias.

A ecologia também é pautada na época. Todo o consumismo passa a gerar uma preocupação com o meio ambiente. No Rio de Janeiro é realizada a Conferência das Nações

Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, a qual ficou conhecida como a **Eco-92**. Braga (2009) acredita que tamanha preocupação acabou chamando a atenção para uma nova forma de construção que vinha justamente para romper com o que havia sido estabelecido até aqui em forma de produção e consumo. O *desconstrutivismo* era para o autor uma espécie de reciclagem mais evoluída. Toma como exemplo o suéter feito com meias militares emendadas.

O estilista Jeremy Scott, atual Moschino, também conseguiu transformar em desejo os produtos que levam a sua assinatura e ganhou um documentário para chamar de seu, *Jeremy Scott: The People's Designer* (2015). Jeremy, que se assemelha a Franco Moschino em modo de criação e apresentação das coleções, ao prezar por uma moda que debocha de si mesma, faz do caricato um figurino que quer ser usado diariamente. Scott define logo no começo o que é isso, de onde vem e para onde vai.

A moda é tudo o que fazemos, está em todos os lugares que vamos, em todos os sites que visitamos, cada revista, jornal, cada decisão, porque em última análise, ela coloca você em sintonia com a tribo da qual você se sente parte. Portanto, ela vai além das roupas e das coisas que você coloca em seu corpo. Para mim, tem a ver com uma visão maior, mais aberta e expansiva das escolhas que fazemos. (JEREMY, 2015).

Acredito que esta questão imagética possa ser melhor discutida no próximo capítulo, onde tentaremos compreender a imprensa de moda e a imagem da indústria por ela propagada. Todavia até aqui chegamos a conclusão temporária de que talvez não tenha sido tão fácil assim para a moda, se reinventar década após década e ainda se manter hoje como uma garota cheia de bossa, vontades e um estilo só seu. Mas certamente é por estas e outras razões que olhares de uma primeira fila de desfile, facilmente marejam ao ver uma moda audaciosa, que coloca modelos da Chanel com boinas à la Che Guevara. Uma apresentação carregada de história e nostalgia, em uma Cuba, com portas político-econômicas recém-abertas para o restante do mundo.

4 A IMPRENSA ESPECIALIZADA E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE MODA

Compreender a relação das assessorias de comunicação de médias ou grandes empresas é perceber como estas querem ser vistas e tratadas pelos grandes veículos midiáticos.

O jornalismo de moda surge com a necessidade não apenas de informar como também formar opinião e vender tendências. Em suma, cumpre a função de facilitador e divulgador do trabalho das assessorias. Ainda que uma crítica de teor negativo possa ir na contramão do efeito esperado pela marca.

A relação entre moda e mídia é antiga e tem seus primeiros sinais percebidos no período napoleônico, quando o jornal *La Mode* era tido como referencial de elegância ao trazer não apenas ilustrações de moda como também textos de autores famosos, como Balzac.

No início, muito tempo antes de se falar em democratização dos meios, era destinado apenas a uma classe abastada ou centralizado em colunas, que dividiam espaço com temas que instruíam a mulher a ser ideal. “embora frequentemente ligados ao âmbito doméstico seus assuntos podem ir da dor de dente no filho [...] passando pelos quase inevitáveis modelos de roupa e pelas receitas que prometem delícias.” (BUITONI, 1986).

Dulcília Schroeder Buitoni trata em *Imprensa Feminina* como até metade do século XIX a moda ainda era tomada com o aspecto elitizado. Para ela o tema passa a atingir camadas mais diversas em consequência não apenas de temas já discutidos anteriormente, como também graças à consolidação da imprensa feminina.

Até a metade do século XIX, a imprensa feminina era um produto para a elite. As leitoras podiam ser contadas em poucos milhares, pois somente as mulheres da aristocracia da elite da burguesia sabiam ler e dispunham de tempo para isso. Uma grande inovação que fez aumentar incrivelmente as tiragens foi a disseminação dos moldes em papel. Eles já existiam desde o século XVIII; vinham de Londres ou Paris e eram vendidos separadamente, custando muito caro; poucos privilegiados podiam adquiri-los. Desde 1869, nos EUA, as revistas começaram a ser vendidas em lojas comerciais e livrarias, libertando-se da dependência do correio. (BUITONI, D. H. S., 1986, p. 28 – 29).

Em 1892, surge nos Estados Unidos o título *Vogue* que em 1909 viria a ser resgatado por Condé W. Nast e mais tarde ganharia “versões irmãs” em todo o mundo. Para GODART (2010) uma das revistas de moda mais influentes do mundo. “O olhar sobre o mundo focado pela *Vogue* constitui uma fonte empírica preciosa porque ela é, simultaneamente, o reflexo e uma influência importante sobre o seu tempo.”

A revista que tinha como foco, em sua gênese, a alta sociedade passa a desvendar e ditar moda. Uma publicação de moda pode inferir diretamente no sucesso, ou não, de uma coleção desenvolvida em meses afincos. O impacto passa a ser colossal.

Em 1921 surge uma versão francesa do título Vogue no velho continente. O sucesso foi tamanho capaz de grandes vendas dentro e fora do país. “Muitos estilistas expandiram suas casas de moda, alguns empregando até 1500 artesãos altamente habilidosos nos estúdios de alfaiataria e costura e nas oficinas de bordado e acessórios.” (MENDES e LA HAYE, 2009).

Anna Wintour (EUA), Daniela Falção (BR), Franca Sozzani (It) e Emmanuelle Alt (Fr), editoras da revista ganharam prestígio dignos de celebridades e ditam sempre a última palavra sobre o que está *in* ou *out*.

A evolução foi lenta e gradativa, no mercado editorial até que chegássemos ao atual modelo. Todavia, podemos dizer que ao decorrer dos anos a imprensa de moda tornou-se a última e fundamental parte da cadeia de construção de uma roupa ou coleção. Estabelecendo uma ponte final com o consumidor e delimitando o que de fato ganhará as ruas e o que acabará esquecido nos camarins da moda.

Se antes as redações tratavam o jornalismo de moda de outra forma, com poucos profissionais especializados e que acabavam englobando as pautas de moda, ao setor de celebridades e decoração, a partir da década de 90 a necessidade de propagar a informação sobre o tema, por profissionais bem formados e que conseguissem dissecar coleções inteiras, além de suas aparências e de seu universo de fascinação, glamour e encantamento. Um jornalista que pudesse entender o universo ao redor de uma roupa, todas as suas inspirações, influências e como o consumo se baseia dentro da imagem da marca e da receptividade do leitor.

Hoje, assuntos deste tipo ocupam mais e mais espaço nos jornais e revistas, competindo e muitas vezes ganhando de temas como economia, política ou cultura. Segundo Heci Regina Candiani (2000), isso acontece porque a mídia está atenta aos setores econômicos que movimentam muito dinheiro em todo o planeta, e, assim, estilo de vida, celebridades, moda, beleza, saúde, decoração e carreira tornaram-se temas de privilégios nos veículos. Para o Jornalismo de Moda, isso foi uma mudança muito bem-vinda. (SARSUR apud CANDIANI, 2012, p.18)

Ainda para SARSUR (2012) a moda permite permear-se pela mídia. A autora argumenta sobre a capacidade do *fashion* de infiltrar-se e elenca o meio das celebridades como exemplo nítido. Grandes marcas optam cada vez mais por verdadeiros espetáculos com

direito a famosos na lista de convidados e um grande *pit* de fotógrafos na porta dos salões. Ainda que em meio a críticas ferrenhas, que alegam o fato das verdadeiras protagonistas, as roupas, perderem o foco. “Eles não precisam ter que passar por 30 mil pessoas e mais 10 mil que estão tentando tirar foto de toda aquela gente que não tem nenhuma relação com as roupas”. (OSCAR DE LA RENTA, 2013).

A construção da imagem de moda e a representação da mulher pelas lentes dos fotógrafos de moda se modificou em tal ponto que o sexo feminino começou a não se sentir representado em vários momentos. As publicações ilustradas que haviam começado com desenhos a estampar suas capas e se rendiam a indústria cultural segundo BUITONI (1986) ao se universalizarem e se diferirem muito pouco uma das outras, em determinado momento passam a optar por poses mais ultrajantes.

Para CRANE (2006) o nível de subversão na fotografia de moda cresce paralelamente junto com a vontade dos estilistas e fotógrafos de trabalharem o sadomasoquismo e a pornografia.

Essas poses abrangem insinuações sexuais, como olhos fechados e boca aberta, pernas abertas para revelar a área genital, nudez e seminudez, especialmente nas áreas dos seios e dos órgãos genitais. Um estudo de anúncios de revistas de moda, que englobou um período de dez anos, de 1985 a 1994, encontrou um aumento considerável no grau de exposição de partes do corpo feminino e de exibição de mulheres em poses degradantes ou animais. (CRANE, Diana, 2006, p.397).

A autora que em seus estudos abriu rodas de discussões sobre representatividade de gênero com mulheres diferentes levanta questionamentos como “Será que elas se enxergam como capazes de projetar as identidades oferecidas pela imprensa de moda, ou procuram roupas que correspondam à concepção que têm da própria identidade?”, essa é uma das questões sugeridas como ponto de discussão.

Como vimos pelo exemplo da revista *Vogue*, a revista de moda apresenta hoje um leque muito maior de identidades e pautas sociais do que várias décadas atrás. O efeito geral é mais próximo da hegemonia conflitante que da feminilidade hegemônica e provavelmente facilita a expressão de atitudes negativas em relação às suas imagens. A julgar pelas respostas de um grupo racial e eticamente diversificado de mulheres de várias idades, a autoridade das revistas especializadas como árbitros de moda não é maior que a da tela de televisão, da rua e das lojas locais. Os editores de moda foram vistos como uma fonte de informação sobre o assunto, mas não como autoridades especiais. (CRANE, Diana, 2006, p.449)

Apesar de trabalhem temas parecidos, publicações mais independentes e que fogem do tradicional pregado por grandes grupos empresariais, salvam-se por conseguirem se

manter produzindo e vendendo em uma escala muito menor. Quase sempre atingem um público específico, geralmente com mais interesse no fazer moda, do que no comprar moda. Elas geralmente merecem nossa atenção por não se submeterem a interesses capitalistas e não abrirem mão do criativo e conceitual, que muitas vezes fogem da logística empresarial.

A revista *i-D* é um exemplo nítido deste tipo de publicação. Desde sua gênese, editada e publicada por Terry Jones, diretor que ganhou nome ao trabalhar na arte da Vogue. “Desde o início (o primeiro número saiu em agosto de 1980), ela atraiu fotógrafos, jornalistas, artistas, gráficos, designers e estilistas de alto nível e foi revolucionária ao dar destaque a “pessoas de verdade”, muitas vezes em um cenário de rua.” (MENDES e LA HAYE, 2009).

Percebemos então uma polissemia, onde nota-se uma mídia que produz múltiplos sentidos atendendo a vários públicos diferentes. “Todo discurso desenha, ao contrário, um campo *de efeitos de sentido* e não um único efeito. Ao mesmo tempo um discurso dado não produz um efeito qualquer. A questão dos efeitos é, portanto, incontrolável”. (VÉRON, 1983, p.216).

SARSUR (2012) também toca em um aspecto importante e talvez fundamental para a compreensão da construção da imagem de moda – a televisão. Ao contrário de críticas bem feitas e contextualizadas como dispõe o impresso e a hipermídia, o fashion ainda é carente de informação e mostra semblante caricato na TV. Vide a grade de programas do gênero exibidos atualmente no Brasil.

Era fato que a moda precisava encontrar um meio de propagação ainda maior, mas na televisão conseguiu se fortalecer apenas como mais uma forma de entretenimento, deboche dos looks alheios e padronização. Tarefa que programas como *Fashion Police* do canal fechado *E!* e *Esquadrão da Moda* do canal aberto *SBT* cumprem com louvor.

Na profusão de programas televisivos no formato de reality shows, ou que pretendem atuar na vida real, os que propõe a transformação da imagem chamam nossa atenção pelo caráter padronizador dos indivíduos justamente em seus aspectos mais subjetivos. As intenções dessas transformações vão além da proposta apresentada de modificação de “aparência”, incluem comportamento, valores e atitudes emocionais e mentais e fortalecem um modelo de conduta consumista exigida como condição para manter o resultado alcançado. (PORTELA e BRANDÃO, 2010, p.250).

Todavia se ignorarmos o papel das novelas, já que estas apesar de informarem, não são vistas como meio informativo, mas formativo. O *GNT Fashion*, do canal fechado *GNT*, apresentado pela jornalista Lilian Pacce com foco na cobertura nacional e internacional

de *fashion weeks* e entrevistas interessantes, com estilistas e profissionais do setor, mas de curta duração.

Com o boom da *Netflix* e o advento da internet, há ainda a imersão do telespectador no mundo dos blogs de moda, mídia ainda emergente, mas que em poucos anos já será consolidada e dos documentários, que muito podem agregar a formação da concepção do que é a moda e de como age sobre nossas vidas.

5. FAST FASHION: O FENÔMENO QUE DEU CERTO

Em tempos onde a tecnologia nos cerca por todos os lados, é comum nos definirmos como uma geração que tudo curte, mas que nada se apega. Recebemos dezenas, vezes centenas, de mensagens instantâneas diariamente e somos bombardeados por informações a todo o instante. É fácil se manter atualizado sobre o que é *in* ou *out*. Para isto, basta apenas estar armado do seu dispositivo. Até mesmo, publicações mais célebres e centenárias, do mercado editorial, tem provado sua versatilidade ao mostrar que também podem ver na tecnologia uma poderosa aliada.

Em um emaranhado de novidades, torna-se praticamente impossível se ater apenas a uma escolha e não enjoar logo após visualizar a próxima postagem. É preciso esperteza e pró-atividade se quiser mesmo fisgar o cliente. Portanto parece óbvio encontrar no *fast fashion* a melhor opção de consumo de moda, tanto para o comprador quanto para o empresário.

O modelo empresarial inspirado e explorado por estas redes, o sistema curto de comércio é a escolha ideal para o administrador que quer faturar sem muitos custos e para o cliente que quer usar as últimas tendências sem comprometer muito o orçamento do mês.

A Zara ou a H&M apenas aprimoram esse sistema, vendendo em suas próprias lojas roupas produzidas segundo o sistema do circuito curto. Como antigamente no Sentier, mas de maneira industrial e sistemática, as tendências e as marcas que fazem sucesso são sinalizadas e copiadas de maneira mais ou menos literal. Para tanto, nem é preciso ter o dom da vidência: esse método permite produzir *a posteriori* roupas que correspondem às tendências do momento. (ERNER, Guillaume, 2005, p.147 – 148).

O Sentier seria um bairro no centro parisiense, caracterizado pelo setor têxtil, onde o modelo “circuito curto” teria sido criado por comerciantes locais. A ideia central era otimizar a produção afim de favorecer a diversidade de produtos. Ao contrário das grandes *maisons*, lojas como estas podem se valer do luxo de lançar mais tardiamente suas coleções.

“Ela precisa ter curta durabilidade para que possa sempre ser renovada e ter o aspecto do novo ou da novidade. A realidade da moda é a transitoriedade.” (JOÃO BRAGA, 2006) Elas não estão no mercado para lançar tendências, muito pelo contrário, sua função na indústria seria apenas a de potencializar algo já tido como o próximo sucesso. Muitas vezes o período de lançamento é de três meses antes do começo da estação.

Imaginemos, por exemplo, que as vendas de artigos com estampa de leopardo sejam boas para as grandes lojas. Obviamente, a notícia vai se difundir: qualquer funcionário

do setor comercial da moda como de outra área, tem acesso aos resultados de um ou vários pontos-de-venda que servem de teste tanto para seus artigos como para os da concorrência. Se as vendas foram satisfatórias, o filão de estampa de leopardo será explorado pelas marcas populares, notadamente as sucursais, os catálogos de venda por correspondência, etc. (ERNER, Guillaume, 2005, p.134 – 135).

Para MENEZES (2015) a ZARA consegue adotar essa dinâmica, na captação diária de informações externas e adoção das mesmas em suas lojas, com louvor. Onde ela cita o fato da varejista fazer sempre o lançamento de uma coleção inicial de tendências, no começo de cada estação, que acaba por notar as linhas futuras. Uma espécie de filtro baseada na demanda apresentada pelos compradores. Segundo a autora seria o próprio consumidor quem determina sua produção. O que CIETTA (2010) coloca como ‘moda adaptável’ ou ‘design adaptável’.

Atendendo a um público maior e que vai além do habituado a frequentar boutiques, o sistema pregado por grandes redes de lojas diverge completamente do modelo usual do passado. No qual segundo BONADIO (2007) “uma mulher de elite e de boa família, casada e com filhos, que se preocupava em cuidar de si e da casa, mas repassava a primeira tarefa às empregadas domésticas para desfrutar do tempo livre diante das vitrines”.

Agora, a mulher viajada, antenada e cheia de gostos caros frequenta a mesma ZARA, que a sua empregada. Pela primeira vez, não há distinção. Atentamos apenas para a certeza que essas duas mulheres carregam consigo, a de que estão fazendo a coisa certa, segundo a Vogue e a Elle.

Mulheres que sempre vestiram as últimas novidades e peças de estilistas de moda carregavam-na [a sacola da Zara] com a mesma confiança de portar as últimas tendências da Prada, Gucci ou Dior. O mais surpreendente era a habilidade com que mulheres, que eram ícones de fama e glamour, começavam a combinar – e enaltecer – roupas de marca de luxo com peças básicas da Zara. [...] Mesmo matérias em revistas como a Elle, Marie Claire ou Vogue continham fotografias dessas mulheres emblemáticas com itens da marca. (MENEZES apud COVADONGA, 2015). 37

O *Hi-Lo* passa a ser difundido em todos os veículos, inclusive entre as blogueiras de moda brasileiras. A palavra composta pela junção entre os termos high e low (alto e baixo) faz referência ao estilo capaz de unir em uma mesma produção peças mais caras e peças de custo relativamente mais baixo, de modo que a produção fique a mais harmônica possível.

O intuito é sempre o mesmo. Mostrar o quanto moderna e descolada você consegue ser ao misturar roupas com preços tão diferentes. Para as blogueiras em particular é uma forma de se aproximas muitas vezes da realidade de suas leitoras e mostrar que é possível fazer grandes achados em lojas de departamento. Provando que preços razoáveis

também podem ser sinônimos de bom gosto, como mostram as brasileiras Thássia Naves e Camila Coutinho em seus *looks* diários.

Em seu estudo, MENEZES (2015) ainda relembra que entre a lista de mulheres que visitam a gigante espanhola figuram a própria princesa da Espanha, Elena de Bordón, e a princesa consorte Beatriz de Orleans. Mulheres que são capazes de alavancar as vendas de qualquer produto provam que a inspiração pode estar dentro de casa na televisão ou nas ruas.

[...] algumas agências escolheram fotografar, durante os desfiles, não os modelos, mas o público, certas de que nele se encontravam os anunciantes da moda de amanhã. Os profissionais do marketing de moda vivem com o mito dos *influentials*, como são chamados nos Estados Unidos esses indivíduos supostamente enceregados de ditar seus gostos aos outros. (ERNER, Guillaume, 2005, p.116).

A duquesa de Cambridge, Kate Middleton conseguiu tal feito, inúmeras vezes, ao fazer aparições oficiais com modelos da ZARA ou da Topshop. A monarca foi a responsável por fazer com que um vestido de poás, da fast-fashion inglesa se esgotasse nas araras, no dia seguinte em que apareceu usando o modelo.

É tendo em vista tantas abordagens diferentes, que em sua obra a Revolução do Fast Fashion, CIETTA (2010) refuta a ideia de que as varejistas estariam no mercado apenas para disseminar ideias já difundidas por outros designers. Para o autor a moda rápida começa a investir no setor criativo, desenvolver algo próprio que ao mesmo tempo se mostrasse coerente com a sua história e seu estilo. Ele ainda fala sobre a forma autêntica das *fast fashion* de pesquisar, criar e se inspirar.

Assim como a brasileira Riachuelo, a Topshop também desfila em uma semana de moda, pregando seu estilo próprio e oferecendo uma linha *bridal* (noivas).

Vista no circuito da moda como uma “fast-fashion à inglesa”, ou seja, uma empresa de moda rápida que disponibiliza, a um preço acessível, produtos mais ousados e irreverentes, a Topshop desfila na legitimada Semana de Moda de Londres e estende sua atuação até a vestidos de noiva que, seguindo a linha da marca, são “moderninhos e alternativos”. (MESSIAS, Elizete Menezes, 2015, p.44).

Uma forma encontrada por marcas como H&M afim de, provarem o seu diferencial e ao mesmo tempo gerarem valor ao seu produto, seria promover as ações de parceria. Estratégia que no traz ao presente trabalho. A razão pela qual marcas resolvem caminhar por esta vertente é fortalecer as próprias redes e colher os louros, resultantes de uma grande divulgação da mídia espontânea.

Na associação entre grifes e moda rápida, o fast-fashion ganha valor estético, conhecimento no processo criativo, pois interage com métodos de criação legitimados e certa aura de exclusividade que reveste o mundo da moda dos grandes designers, enquanto que as marcas renomadas ganham visibilidade e acessibilidade para seus produtos, o que parece ser relevante para alguns estilistas de prestígio. (MESSIAS, Elizete Menezes, 2015, p.52).

As tarifas deste modo de produção são baixas por não se fazer necessário o pagamento de um *royalti* se quer aos criadores dos modelos originais ou a quem inventou este método. Porém, o mesmo modelo responsável pela redemocratização da indumentária, também acumulou e ainda vem sendo alvo de inúmeras críticas.

A mão de obra utilizada, não precisa ser a mais próxima e tão pouco cara. Notícias relacionadas as condições abusivas nas jornadas de trabalhos provam o quanto o empresário pode lucrar em cima dos seus funcionários. Se assemelhando a mão de obra escrava, é proveniente de refugiados que para enfrentar e superar as necessidades encontradas no novo país acabam aceitando o pagamento por cada peça produzida ou salários baixíssimos nada condizentes com a dignidade humana.

Sobreviventes que tem descontado em seu salários o próprio alojamento e comida. Apesar do aumento de denúncias e fiscalização, a exploração é facilitada e muitas vezes não vinculada a marca pelo uso do serviço terceirizado.

A opção por este modelo surge a partir do momento que não é mais proveitoso para o empresário deter uma fábrica de tecido e etc. Se no passado Boussac, foi responsável por financiar Christian Dior e colocar a disposição do criador do *New Look*, todos os recursos necessários para a criação de roupas, acessórios, perfumes e vários licenciamentos, para o empresário atual só interessa deter a marca.

A mulher de Marcel Boussac era vista constante representando o marido, dono de um império têxtil invejável, nas primeiras filas dos desfiles da *maison* francesa. Talvez por não ser bem visto na época que um homem como ele frequentasse tais ambientes. Porém novos ventos bateram e “Os *businessmen* logo entenderam o interesse que podiam extrair do universo das tendências. É por esse motivo que hoje o costureiro não está mais sozinho: ao seu lado, sempre encontramos um ou vários administradores para assisti-lo na direção de seus negócios.” (ERNER, 2005).

Fast-fashion ingressaram na bolsa de valores ao lado de grifes como a Gucci e conglomerados de luxo como Mötet Hennessy Louis Vuitton (LVMH) ou Pianault-Printemps-

Redoute(PPR) rendendo elogios, altos investimentos e uma nova forma de gerenciamento das empresas. Com séries de manobras meticulosamente calculadas, empresários com um *modus operandi* nada espetaculares provam sua fé na obstinação pelo trabalho e “manipulam a racionalidade em seus negócios porque nela encontram a prova de sua eleição”. (ERNER, 2005) O autor ainda acrescenta outros valores a essa iniciativa.

dinheiro não é tudo. A geração que hoje preside o destino das marcas de moda se destaca da precedente mais por sua mentalidade e suas técnicas que por seu patrimônio. [...] Pouco importa que os homens de Mët Hennessy Louis Vuitton (LVMH) ou de Pinault-Printemps-Redoute (PPR) sejam crentes ou não; para eles, o trabalho e as marcas que gerenciam confinam com o sagrado. As manobras são calculadas: tendem a maximizar o valor das empresas que as empregam, não a sustentar níveis de vida espetaculares. (ERNER, Guillaume, 2005, p.65).

O modelo apresentado por Sentier, portanto cumpre sua função com louvor ao se tornar tão lucrativo que deve continuar se desenvolvendo e se adaptando as novas necessidades. “As empresas de fast-fashion estão crescendo num ritmo 3 a 4 vezes maior que as empresas de outros segmentos da indústria do vestuário como um todo.” (MENEZES apud MILLER, 2006).

De tal modo que dribla as críticas a sua efemeridade de produção de tendências e supere ou atue paralelamente ao movimento dito mais consciente e lento que atua contra ele, o *slow fashion*. Difundindo sempre uma das questões mais essenciais de uma marca de moda, a de ajudar o consumidor na formação da sua identidade.

6. ESTUDO DE CASO

A partir do momento em que estabelecemos que o nosso maior objetivo era compreender o processo de comunicação resultante da colaboração entre a *fast fashion* Riachuelo e três marcas, que com ela firmaram parceria, foi necessário traçar uma linha de pesquisa.

A escolha da Riachuelo se deu ainda na elaboração do anteprojeto. A matéria publicada pelo site *FFW* intitulada Fast fashion: as moedas que estão em jogo nas coleções assinadas por estilistas³ foi decisiva na hora de optar pela marca e não por sua concorrente

³ Fast fashion: as moedas que estão em jogo nas coleções assinadas por estilistas:
<http://ffw.com.br/noticias/business/fast-fashion-as-moedas-que-estao-em-jogo-nas-colecoes-assinadas-por-estilistas/>

direta a C&A. A publicação, que citava grandes varejistas que haviam aderido ao movimento das chamadas *collections*⁴, listava alguns dados, balanços e estratégias utilizadas.

As grifes já haviam sido pré-selecionadas, quando o projeto ainda era pensado – Osklen, Lethicia Bronstein e Hêlo Rocha. A seleção moldada algumas vezes por questão de afinidade com o estilo trabalhado pela etiqueta ou pelo simples fato de ser consumidor da marca. Todavia antes de um primeiro contato com os estilistas, alguns passos eram necessários.

Dar início ao presente estudo acadêmico exigiu, antes que qualquer entrevista aqui a ser documentada fosse agendada, embasamento teórico. Elencamos autores, cada qual referencial em seu campo de atuação, para que nos capítulos anteriores conseguissem nos levar, ainda que de forma sucinta, ao êxtase de compreender como a moda e comunicação funcionam separadamente e como conseguem dialogar.

O intuito de querer entender de que forma trabalha cada agente que faz parte do processo de elaboração, criação, desenvolvimento, divulgação e venda dessas coleções, fez necessário que formatássemos um conceito para moda. Além disso, permitiu que desvendássemos seu clímax ao longo de períodos importantes para a história da humanidade. Suas ramificações e as formas de se fazer, como o fast fashion. E então a entendêssemos como o agente cultural que é, até que a mídia a tratasse como algo que transcendesse as amenidades de algumas editorias.

Foi essencial entender que cada marca realiza no mínimo a apresentação de duas coleções por ano. Seriam elas as coleções ditas Outono/Inverno e Primavera/Verão. Entre estas ainda podemos encontrar as coleções *pre-fall* e *resort*, muitas vezes com uma cartela mais enxuta de produções caracterizadas pelo clima de meia estação. Na qual a primeira diferencia-se da segunda por ser uma espécie de *preview* para o próximo Inverno, enquanto o *resort* caracteriza-se por se fazer precursor ao Verão. Algumas casas ainda mantêm as exigências, já vistas aqui anteriormente, necessárias para se trabalhar com Alta-Costura. O intuito ao lançar tantas coleções é sempre o mesmo, manter os consumidores entretidos e impedir que eles percam o interesse pela coleção vigente.

⁴ Collections: Termo utilizado pela C&A na matéria para designar as coleções resultantes de colaborações.

Porém, atualmente no Brasil, o principal calendário de moda do país, o São Paulo Fashion Week, preferiu a partir da sua última edição, em Abril deste ano, não se pautar apenas em uma determinada estação. O motivo seria se adequar ao calendário internacional.

As campanhas selecionadas para a análise foram veiculadas e divulgadas através das redes sociais, porém também era preciso filtrar quais redes seriam escolhidas para ilustrar o presente estudo. O resultado da escolha foi o Facebook por ser uma rede com grande contingente de usuários e o YouTube por ser o canal onde as marcas depositam seu conteúdo áudio visual para ser veiculado.

Na primeira fez-se necessário delimitar o tempo em que cada coleção esteve no ar e, tanto na página da Riachuelo, quanto na página da sua parceira em questão, observar a quantidade de postagens referentes ao tema e número de curtidas, comentários e compartilhamentos por parte dos usuários da rede.

No YouTube anotamos a quantidade de visualizações e comentários, além de perceber as quantidades de *likes* e *dislikes*.

Estabelecemos também ser preciso observar os enfoques dados pela imprensa a cerca destas parcerias realizadas pela *fast fashion*. Tanto aquelas matérias e postagens patrocinadas pela própria empresa, as ditas *publi*, quanto aquelas de cunho independente, que só se formaram por desejo das editorias.

Como nos apropriaremos da análise de conteúdo utilizaremos, como embasamento, conceitos estudados e discutidos por Bardin (1977). Autor que perpetua a ideia de que para se entender tal modelo de estudo é preciso partir do princípio de que o mesmo engloba tanto métodos quantitativos quanto qualitativos.

Na visão de Krippendorff (1990), citado por Fonseca Júnior (2012), ao adotar a AC, o pesquisador deve levar em consideração os seguintes marcos de referência: (1) os dados, tais como se apresentam ao analista; (2) o contexto dos dados; (3) o conhecimento do pesquisador; (4) o objetivo da análise de conteúdo; (5) a inferência como tarefa intelectual básica; (6) a validade como critério de sucesso. (MARTINS, T. F., 2016).

Não faremos apenas a contagem de curtidas, visualizações ou postagens referentes as linhas lançadas. Tentaremos perceber também o teor dos comentários postados e até onde eles podem inferir ou não na coleção em questão.

6.1 CONTATO

O próximo passo foi construir um questionário composto por oito questões, que atendessem a todos os quatro entrevistados e que levantassem tópicos chave como demanda, qualidade, imagem, redes sociais, divulgação e resultado final.

Elencadas as questões a serem discutidas buscamos informações no site da *fast fashion*, sobre como entrar em contato. A empresa, que recebe assessoria de comunicação externa, tem como porta-voz a Index Assessoria reconhecida no meio por atender marcas de moda.

Ao apresentar nossa proposta obtivemos uma resposta inesperada que vinha na contra mão dos meus planos. A assessoria da Riachuelo alegava que, em função da grande solicitação de entrevistas para projetos de cunho acadêmico, a empresa não conseguia atender a todos e preferia declinar a participação nesses casos.

A Index informou que todos os dados que marca fornece podem ser acessados em seu site WWW.RIACHUELO.COM.

Sabendo da opção da empresa por uma política de não se pronunciar por meio da sua assessoria, tentamos contato via Instagram⁵ com a Gerente de Marketing da Riachuelo, Marcella Kanner, mas não obtivemos retorno.

O esperado agora era tentar contato com as marcas que de alguma forma trabalharam com a varejista.

Após conseguir o número do celular da estilista tentamos contato via Whatsapp⁶. Mais uma vez propusemos falar sobre o tema. O retorno veio quase que imediato e, de forma solícita, atendia as expectativas para o bom andamento do projeto. Utilizamos o email para a troca de perguntas e respostas.

Para a segunda parceria, tentamos contato mais uma vez via Instagram. A sondagem agora era com Oskar Metsavaht, estilista por trás da carioca Osklen. Após um

⁵ Instagram: Rede social de compartilhamento de fotos.

⁶ Whatsapp: Software utilizado em smartphones para troca de mensagens de texto, compartilhamento de imagens, gravações de vídeo ou áudio, através de uma conexão de internet.

comentário em seu perfil pessoal, o designer me encaminhou seu email através de mensagem direta, mas após encaminhá-lo nossa demanda, não obtivemos qualquer resposta. Repetimos sucessivas tentativas através da sua conta no Instagram, porém sem êxito algum.

A terceira e até então estilista a ser sondada, Hêlo Rocha, também recebia assessoria de comunicação externa e assim como a Riachuelo era atendida pela Index Assessoria. Porém se na primeira oportunidade a empresa de comunicação não conseguiu sanar os questionamentos do presente estudo, na segunda foi diferente. Apesar de compromissos como viagem, Hêlo se prontificou a responder perguntas sobre a coleção cápsula que desenvolveu em uma ação chamada de Fashion Five.

Todavia, não satisfeitos ainda com a quantidade de entrevistados que resolveram atender as nossas solicitações, resolvemos abordar mais uma designer. A escolhida da vez era mais uma reconhecida entre o hall de profissionais da indústria que despertavam meu interesse por moda. Juliana Jabour. Ela que também já havia colaborado para a ação intitulada Fashion Five, acabou lançando algum tempo depois uma parceria, muito mais abrangente, para chamar de sua. A escolha parecia acertada, mas contratempos como as férias do seu assessor de comunicação Cláudio Neves, assim como a viagem da estilista para o continente africano em busca de tendências e sua restrição a emails, acabaram indeferindo o processo.

6.2 RIACHUELO

A Riachuelo é segundo o seu site a maior empresa de moda do país, por conseguir integrar processos como pesquisa, criação e produção. A *fast fashion*, que desde 1979 é detida pelo Grupo Guarapés, possui ainda de acordo com informações encontradas em sua página na internet, o maior pátio fabril da América Latina e englobada a seu grupo detentor se torna a maior confecção do continente latino americano.

O site da marca contabiliza a produção de aproximadamente 185 mil peças diárias e a adesão de mais de 22 milhões de clientes apenas com o cartão da loja. Tudo isso através de 289 lojas próprias espalhadas pelo país, com a ajuda de cerca de 35 mil colaboradores, termo utilizado pela marca para denominar seus funcionários.

A Riachuelo, atualmente, conta com o empresário Flávio Rocha como CEO⁷. Em sua página, a marca define o conceito de fast fashion como “A agilidade na produção e na distribuição das coleções garante rapidez na divulgação de novas tendências e a geração de valor agregado para cada coleção.”. A empresa, que ainda promete qualidade e preços acessíveis, afirma que o processo de pesquisa de tendências nacionais e internacionais a serem democratizadas por ela em suas confecções pode começar seis meses antes de uma coleção ser lançada.

O site da empresa ainda cita a criação de um Departamento de Estilo e das chamadas PUPs⁸. Sendo a primeira uma espécie de ponte que liga os desejos atuais do público alvo e as possibilidades apresentadas por suas fábricas. As PUPs, formadas por núcleos de costureiras, entram no processo com a responsabilidade de fazer um trabalho mais especializado e em escala menor, porém ainda com a mesma agilidade exigida pela moda rápida.

A instituição ainda abre espaço em sua história para ações sociais e trabalha com voluntariado e programas como os Teleton⁹, AACD¹⁰ e Casa Hope¹¹.

O comunicar faz-se importante quando uma empresa em constante expansão passa a atender tantos clientes em lugares tão distintos. A importância que se dá ao processo de comunicação é notada quando a varejista em 2004 passa a mudar sua estratégia de marketing. A mudança parte do merchandising visual das lojas e atravessa pontos o abandono da mídia convencional e a volta do investimento em meios de comunicação de massa, em 2007, com uma nova campanha de comunicação.

⁷ CEO: Abreviação do termo em inglês Chief Executive Officer. O conceito é utilizado para designar as funções de Diretor Executivo, Diretor Geral ou Chefe Executivo de Ofício.

⁸ PUPs: Pequenas Unidades de Produção.

⁹ Teleton: É um programa televisivo, exibido pelo canal aberto Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), que tem como objetivo angariar fundos e arrecadações para o tratamento e reabilitações de pacientes atendidos pela AACD.

¹⁰ AACD: Associação de Assistência à Criança Deficiente.

¹¹ Casa Hope: Fundada por Cláudia Bonfiglioli e Patrícia Thompson é uma instituição 100% filantrópica que oferece assistência biopsicossocial e educacional a crianças e adolescentes portadores de câncer e transplantados de medula óssea, fígado e rins, assim como aos seus acompanhantes.

6.3 LETHICIA PARA RIACHUELO

Tudo isso parece se entrelaçar perfeitamente com a vontade de não fazer mais do mesmo e ao mesmo tempo de não ir, em contra partida ao sucesso alcançado por concorrentes que já haviam firmado parcerias. Segundo informações disponibilizadas no RCHLO BLOG, a necessidade de se trabalhar com uma designer como Lethicia Bronstein surge a partir da vontade e conhecimento de trabalhar com uma marca exclusiva.

Porém, o primeiro contato entre as duas etiquetas se deu antes do lançamento da linha em questão. Na edição do Oscar de 2015, mesmo ano da divulgação do projeto, a modelo Carol Ribeiro usou no tapete vermelho da premiação, um vestido assinado por Lethicia a pedido da Riachuelo. A marca dava a deixa para divulgação da sua futura colaboração.

Após o evento, a *fast fashion* realizou uma promoção para sortear o vestido usado pela modelo paraense.

A qualidade, agora digna de alta-costura, contava com um trabalho minucioso e detalhista feito por mão de obra especializada, onde rendas de qualidade *Premium* como algodão, viscose e poliamida foram utilizadas.

Bojo para sustentação do busto e aviamentos em renda guipure exclusivos também elencavam a lista de características particulares das peças. Sobreposições foram costuradas à mão antes de passarem pela máquina de costura, algo quase imaginável para uma coleção que habitualmente já é vendida pronta para vestir.

Foram selecionadas 60 lojas para a distribuição das peças, que quando prontas eram vestidas cada uma em um manequim para o acerto do comprimento de barra e revisão de acabamentos. Porém no site não é possível encontrar qual foi o critério de seleção para estas 60 unidades. A localização da loja em capitais ou regiões metropolitanas é utilizada como um fator decisivo, na maioria das vezes.

Recebida por Nevaldo Neves, fundador da Riachuelo, e acompanhada pela equipe de marketing da *fast fashion*, a estilista foi até Natal no Rio Grande do Norte para conhecer a Guarapés. Era importante para ambos mostrar todo o envolvimento no processo de

construção, inclusive mostrar o interesse e respeito pela história e estrutura oferecida pela varejista.

Foi criado um programa de TV no canal pago FOX Life que visava não apenas mostrar o dia a dia da estilista, como também o modo com que foi desenvolvida e concebida a coleção resultante da parceria. Tudo patrocinado pela Riachuelo. No programa apareceram desde estrelas como a cantora Anitta, que na ocasião buscava um figurino para o Baile de Carnaval da Vogue, até *it girls*¹² como Helena Bordon e a autora Mica Rocha.

O investimento na colaboração foi tamanho, que rendeu uma participação da Riachuelo na São Paulo Fashion Week. Participação que acabou acontecendo outras vezes posteriormente, como quando houve colaborações da marca com a italiana Versace e com o estilista da Chanel e Fendi, Karl Lagerfeld.

O *buzz* de se investir em uma semana de moda passou a ecoar como nunca antes no seu histórico de colaborações, resultando inclusive na visita estrelada de Donatella Versace ao Brasil. Esta última foi sucesso e recebeu atenção notória não apenas em sites especializados de moda como também em veículos que tem como foco economia, celebridades e entretenimento.

Blogs como o Super Vaidosa e o Garotas Estúpidas cobriram e reportaram o lançamento da linha Lethicia Bronstein para Riachuelo. Elenquei os dois blogs por questão de afinidade com o diálogo proposto pelas autoras com os seus respectivos leitores e por pontos como números de acesso, seguidores e faturamento. Ambas procuram manter-se sempre acessíveis para conversar e sanar dúvidas do seu público.

A mineira radicada em Boston nos EUA, Camila Coelho do Super Vaidosa, foi eleita a blogueira brasileira que mais fatura em uma matéria publicada no site da Veja SP em dezembro de 2015. Ela que foi a primeira brasileira a alcançar 1 milhão de seguidores em sua conta pessoal do Instagram, onde compartilha looks do dia e um pouco do mesmo conteúdo que exhibe em suas outras redes, na época da publicação já contabilizava 3,6 milhões de seguidores na rede de compartilhamento de fotos e 2,3 milhões de assinantes em seu canal no YouTube.

¹² It Girl: Meninas jovens que geram desejo e despertam admiração por onde passam pelo estilo e o modo de vida que levam. São conhecidas por estarem sempre criando tendências.

Já a recifense xará da ex-maquiadora acima, Camila Coutinho atualmente conta com 1,9 milhões de seguidores em sua conta no Instagram e mais de 273 mil inscritos em seu canal no YouTube – números que podem variar a todo momento a partir da data de publicação deste estudo. Ela, que este ano (2016) comemora 10 anos desde o lançamento do seu blog Garotas Estúpidas com o lançamento do seu primeiro livro, onde conta sua trajetória como uma das precursoras no mundo dos blogs e ainda aborda temas como carreira, empreendedorismo e negócios. Camila também já fez inúmeras parcerias, uma sendo com *fast fashion*, e já ocupou a posição de blogueira de moda mais influente do país, em lista publicada pelo site Signature9¹³.

Em seu blog, Camila Coelho ressaltou características da coleção de Lethicia para a Riachuelo e frisou a modelagem das peças, que segundo seu relato eram perfeitas. Elencou a versatilidade além dos looks festa como um ponto chave e relembrou o fato do preço das peças começarem em R\$ 49,90. O Super Vaidosa também listou quais itens poderiam ser encontrados na coleção, como blusas, calças, *t-shirts*, camisas e saias, e fez menção a renda sempre presente.

Versatilidade também foi um ponto levantado por Camila Coutinho, do Garotas Estúpidas. A blogueira citou as *jaquetas bomber*¹⁴ como sendo uma aposta de sucesso entre as peças desenvolvidas para a coleção, pela capacidade de transitar entre a noite e o dia. Em seu blog ela também faz menção aos itens infantis e a vontade por parte da estilista de uma segunda edição da colaboração. Camila conseguiu conversar com Lethicia no backstage do desfile e a ela a designer confessou parecer estar sonhando. “Nem acredito que chegou essa hora, é tanto tempo trabalhando nesse projeto, foram dois anos, não vejo a hora de ver o pessoal nas lojas. O desfile é uma coisa mais conceitual, com sobreposições, mas eu mal posso esperar mesmo é pra ver todo mundo usando!”, disse Lethicia ao GE.

É importante ressaltar que as duas blogueiras ao relatar o lançamento da colaboração entre as marcas, mantiveram o discurso informal e mais intimista, na primeira pessoa, característico desse tipo de veículo de comunicação. Ambas também sinalizaram em

¹³ Signature9: Página de tendências que anuncia todo semestre um ranking com 99 nomes.

¹⁴ Jaquetas bomber: Originadas a partir das jaquetas utilizadas pelo exército aéreo dos EUA, em 1917. A derivação das jaquetas além de ser caracterizada pela customização, corte pela cintura e elástico na barra e nos punhos era a melhor opção para os soldados por mantê-los aquecidos e permitir flexibilidade ao mesmo tempo.

nenhum momento do post, que a postagem poderia ser patrocinada. O que nos levar a crer que qualquer impressão transmitida por elas fosse a mais pessoal possível.

Já a revista Vogue Brasil, além das informações prestadas também por outros veículos, resolveu dar enfoque em uma das publicações em seu site sobre o serviço onde Lethicia se reúne com a sua equipe para confeccionar vestidos conforme as medidas e (o desejo) de cada uma das 25 primeiras clientes a chegarem à loja da Oscar Freire. O site da publicação brasileira da revista mostra acreditar em um *slow fashion*¹⁵ proposto pela parceria.

Vogue também menciona o fato de que a linha que desenvolveu 78 itens disponibilizou uma edição limitada de cinco produções apresentadas no SPFW, com valores que variavam de R\$499,00 a R\$599,00. Além de frisar que as roupas que chegavam às araras das lojas no dia 23 de Outubro de 2015, mantinham uma cartela de cores feminina em tons de off-white, fúcsia, azul e preto, estampas florais e *animal print*.

Para Vogue, Marcella Kanner, gerente de marketing das lojas Riachuelo, disse que foram dois anos de muito trabalho de ambos os lados para que tudo saísse perfeito. “A Lethicia está em um momento incrível da carreira dela e a linha vem celebrar isso”, contou ela. Já a designer disse à revista que estaria concretizando o tipo de moda que acredita. “Moda desejo e que pode ser feita tanto dentro do atelier, para poucas pessoas, como para mulheres de todo o Brasil.”, respondeu a estilista.

Em uma entrevista feita por email a estilista quando perguntada quando surge a necessidade de fazer uma parceria é enfática. “Quando o alcance da marca se torna maior que a entrega, ou seja, quando a marca vira desejo.”, se posiciona Lethicia. A designer se diz consciente sobre o desejo que a sua assinatura pode causar nas consumidoras e acredita que este tenha sido o motivo para optar por uma *fast fashion* para lançar uma linha colaborativa. “Nas minhas redes sociais sempre tive um feedback enorme de pessoas que sonhavam em ter um vestido meu e não podiam por várias questões.”, comenta ela orgulhosa.

O convite que segundo a estilista que partiu dos dois lados, só foi selado quando a Riachuelo aceitou suas exigências. “Coloquei em contrato que fazia questão de ir à China (local onde grande parte da coleção seria confeccionada) inspecionar peça a peça e aprovar o

¹⁵ Slow Fashion: Surge em contra partida ao conceito pregado pelo fast fashion, ao propor uma produção mais desacelerada. Geralmente são distinguidas pelas noções de sustentabilidade, respeito com a mão de obra e proximidade com o consumidor final.

que chegaria na loja. Fui chata com a qualidade de tecidos, aviamentos e acabamento, tudo o que esperam de um Lethicia.”, relembra a designer, que ainda conta que foram feitas cerca de quatro provas de cada peça.

Um dos grandes questionamentos que induziram a este estudo foi como trabalhar a imagem da linha, mantendo o status de exclusividade desejo de uma clientela já fidelizada. Lethicia diz ter tido dois cuidados muito grandes para que a coleção não a influenciasse negativamente. O primeiro volta a dizer, com a qualidade das peças e o segundo seria com a tentativa de não reproduzir nada que já houvesse sido feito por ela, no Atelier. Ela confirma a dificuldade em respeitar o último ponto, mas para a estilista era importante que sua cliente não se sentisse prejudicada e acabasse deixando de usar o que tem no armário.

Todos esses pontos parecem ter sido trabalhados com bastante afinco, nas redes sociais, por ambas as equipes. Para ela a importância destas ferramentas é imprescindível a partir do momento em que todos se comunicam através delas.

Sobre a divulgação da linha em relação às demais, ela diz acreditar que não houve diferenciação feita por qualquer um dos lados. “A Riachuelo tratou minha coleção com a mesma importância que deu para a Versace e agora para Lagerfeld. Me senti super especial como profissional. Eles foram maravilhosos.”, ressalta a criadora.

Ao final do processo, Lethicia fala sobre ter sido contemplada ao poder colher os louros da linha. A designer que relembra ter batido todas as metas de venda esperadas, ainda conta só ter ouvido elogios das consumidoras. “Para mim pessoalmente foi uma realização!”, se derrete.

6.4 FASHION FIVE: HÊLO ROCHA PARA RIACHUELO

Ao contrário da coleção anterior, a linha desenvolvida pela estilista Hêlo Rocha para a Riachuelo foi bem menor. Tratava-se de uma coleção cápsula, já que a designer dividia a mesa com mais nove profissionais conhecidos dentro da indústria. Além de Hêlo, faziam parte da seleção proposta pela *fast fashion* a estilista Adriana Degreas, a blogueira Camila Coutinho, a cantora Cláudia Leite, o stylist Dudu Bertholini, a modelo Fernanda Motta, o

apresentador de TV Matheus Mazzafera, o designer de joias Raphael Falci, o consultor de moda Robert Forrest e a também blogueira Thássia Naves.

A ideia que segundo o site da varejista surge a partir da necessidade da fast fashion de inovar e surpreender os clientes para o fim de ano rendeu a Hêlo a comercialização de cinco peças, que levassem sua assinatura, na loja da Riachuelo. O conceito era simples, todos os itens deveriam ser inspirados em momentos importantes da vida dela e que juntos fossem capazes de montar um look de réveillon, garantir um presente ou, simplesmente, preparar um guarda-roupa para o verão.

O catálogo da coleção, ilustrado pelo fotógrafo Bob Wolfenson, acabou ganhando novos ares e se tornou uma revista, onde poderiam ser encontradas experiências trocadas entre a Riachuelo e cada convidado.

A linha acabou debutando na inauguração da loja da Riachuelo na Oscar Freire e do então novo logo, onde o conceito era inovar. No lançamento tanto da loja quanto da coleção que levava o nome de Fashion Five, foi realizado um talk show comandado pela apresentadora de TV, Fernanda Lima, onde as personalidades parceiras eram sabatinadas por ela.

O clima descontraído e comemorativo tinha causa séria. Não apenas render lucros a loja e aos seus convidados como uma parcela da receita das vendas foi destinada ao Instituto Criar. O dinheiro arrecadado ajudaria a formar especialistas em figurino e cinema.

A Fashion Five também foi reportada em blogs e sites especializados. Preservamos para a análise os mesmos blogs com o intuito de manter os pontos levados em consideração e utilizados anteriormente, como linguagem; número de acessos e número de seguidores.

Camila Coutinho, do blog Garotas Estúpidas, por ter sido convidada a integrar o time de personalidades que colaboraram com a marca, se ateve mais a falar sobre as peças que desenvolveu. Mas levanta pontos os quais acredito que possam servir de base para pensar no processo realizado pelos outros parceiros. Um deles seria a incessante troca de mensagens e referências via celular com o time da Riachuelo. A primeira reunião entre ambas as partes teria sido marcada seis meses antes do lançamento.

Ela que se inspirou em um estilo mais boêmio para criar as peças que levavam sua assinatura, confirmou valores que variavam de R\$29,90 a R\$289,90.

Em outra postagem Camila confirma a presença de convidados ilustres tanto no evento que marcou a inauguração da loja e o lançamento da linha. Entre eles estavam o apresentador de televisão Luciano Huck e o idealizador e diretor criativo do São Paulo Fashion Week, Paulo Borges. A blogueira também faz menção ao talk show apresentado por Fernanda Lima, onde a apresentadora faz perguntas aos participantes sobre suas inspirações e expectativas para a coleção.

Todavia, no blog Super Vaidosa, da blogueira Camila Coelho, quando digitado “Riachuelo Fashion Five” na barra de pesquisas, não foi encontrado nenhum resultado para a nossa busca.

Portais como o FFW, o da revista de celebridades QUEM e o da versão brasileira da revista Glamour noticiaram a ação sem muitas informações adicionais ou diferentes das já mencionadas aqui. Preferiram manter-se fieis as postagens informativas onde são divulgados os nomes dos parceiros, valores e inspirações para a coleção, ou as postagens “estilo coluna social”, postando apenas galerias de fotos mostrando quem passou pelo evento.

Em uma troca de emails entre sua assessoria e o autor do trabalho, Hêlo, assim como Lethicia, demonstrou o desejo e a necessidade de atingir vários tipos de cliente. “Isso mostra a capacidade profissional de uma marca”, inicia a estilista. Para ela as *fast fashion* possuem a capacidade de alcançar pessoas que buscam qualidade e estilo, independente da região do país.

Hêlo, que diz acreditar que na vida precisamos sempre de parceiros, encontra na sua equipe de trabalho seus maiores apoiadores. Ela os define na entrevista como o seu “team”. Para a designer é o esforço deles, que a ajudou a manter o padrão de qualidade ainda que em uma produção de larga escola e muito mais acessível.

Segundo ela, procurada pela equipe da Riachuelo para participar do projeto de levar estilo a varejista, não viu empecilho em momento algum que pudesse influenciar negativamente o status de exclusividade que mantém perante sua clientela já fidelizada. “Como profissional temos a sensibilidade de atender os sonhos do cliente, de despertar o desejo dele. São momentos distintos dedicados a cada cliente. Não vejo problema algum.”, responde ela.

Sobre redes sociais, assim como Lethicia, Hêlo acredita no poder que elas têm de unir pessoas. Para a irmã da cantora Roberta Sá, as novas mídias conseguem dinamizar qualquer processo, informando acontecimentos e tendências a todo o instante. “Não sei se consigo viver mais sem elas.”, confessa a criadora.

Sem dúvida alguma as redes tiveram um papel fundamental para o processo de divulgação da linha, que segundo ela foi o mesmo que para qualquer outra coleção que tenha lançado, apesar do carinho especial que demonstra ter. “Essa divulgação foi muito especial pelo fato de estar participando de um projeto novo”, conta Hêlo que também relata ter ficado honrada por ter sido convidada ao lado de outros talentos.

O resultado para a estilista ao contribuir com uma marca, que segundo ela tem um grande alcance pelo país, foi maravilhoso. Ela elenca a parceria em si, a produção e a comercialização do produto como tópicos primordiais pros sucesso alcançado.

6.5 SOBRE REDES SOCIAIS E COLABORAÇÕES

É notório como ambas as entrevistadas concordaram ao afirmar o quão explícita é a importância das redes sociais em um processo como este. Portanto, como dito anteriormente selecionamos duas delas, o Facebook e o YouTube, com o intuito de incrementar e facilitar a compreensão da nossa hipótese.

Em sua conta no Facebook, a Riachuelo parece querer manter o vínculo estabelecido com a estilista Lethicia Bronstein ao menciona-la incontáveis vezes em suas publicações. Posts que vezes fogem a parceria firmada por elas tempo atrás e são ilustrados por produções confeccionadas pela designer em seu atelier e usadas por personalidades da mídia. Os looks aparecem sempre associados a estilo e a bom gosto, sendo exibidos na página como sinônimo de referência.

Os posts sobre a parceria que entraram antes, durante e ainda depois da vigência da campanha contabilizaram juntos mais de 62 mil *likes*. Apenas uma foto da blogueira Thássia Naves a caminho do desfile, usando um dos modelos a serem desfilados somou mais de 10 mil curtidas. Todavia, os múltiplos comentários que ilustravam as postagens não faziam apenas críticas ou elogios a linha apresentada. Em boa parte das postagens poderiam ser

encontrados reclamações de clientes da Riachuelo em relação aos serviços prestados por seus vendedores ou sobre o cartão da loja. Comentários negativos que provavam o respaldo de outros usuários ao ganharem curtidas.

Apesar destas reclamações não apresentarem relação direta com coleção desenvolvida por Lethicia, afetam direta a imagem da varejista como um todo. Respingando não apenas na imagem da coleção como da própria parceria.

Já a página Atelier Lethicia dedicou ao projeto onze postagens, totalizando 448 curtidas. De início pode parecer um número modesto se comparado aos atingidos pela *fast fashion*, todavia é preciso compreender o peso que a divulgação da RCHLO deu ao projeto e levar em consideração fatores como a quantidade de seguidores que a mesma acumula.

Na *fanpage* da estilista Hêlo Rocha o contingente de curtidas foi ainda menor. A média foi de dez curtidas para cada post publicado pela marca. Onde muitas vezes não era possível encontrar comentário ou compartilhamento algum.

Apesar da divulgação apresentada pela empresa do Guarapés ser da linha Fashion Five, acreditei ser melhor neste momento nos ater apenas as publicações que de alguma forma faziam menção apenas ao trabalho realizado por Hêlo. Somadas as curtidas passaram o índice de 1300. O que levou a constatação final para a nossa hipótese. Os comentários não somavam mais do que elogios e dúvidas de onde as peças poderiam ser encontradas.

É perceptível que publicações do gênero, como mostra de peças ou look do dia, não recebam um contingente de compartilhamentos considerável. Ao contrário das publicações que direcionam para notícias veiculadas por outros portais e que detenham mais informações como valores, referências, entre outros.

Ainda sobre a Fashion Five, a *fast fashion* divulgou em sua conta no YouTube cerca de dezesseis vídeos, onde cada convidado ganhou um teaser pra chamar de seu. O tempo para todos era o mesmo, dezesseis segundos. Cada colaborador diz espécies de palavras-chave que conseguem decifrar os itens desenvolvidos por cada um. É perceptível como alguns participantes receberam mais atenção dos internautas, devido a sua fama. O número de visualizações apenas neste tipo de vídeo chegou a variar desde 16 mil até 122 mil views, com a cantora Cláudia Leite.

O teaser da Hêlo Rocha conseguiu receber mais de 25 mil visualizações, todavia não obteve comentários e apresentou número de avaliações inexpressivo. No vídeo a estilista cita elementos como a terra, o vermelho, o contemporâneo e a versatilidade como aspectos que representam a coleção.

Na sua conta no canal, apesar de manter uma lista de vídeos bem mais enxuta que a Riachuelo, Hêlo disponibiliza vídeos de seus últimos desfiles na temporada de moda brasileira. Todavia, não há nenhum que aborde a linha que produziu para a *fast fashion*.

Quanto a *collection* Lethicia para RCHLO, em seu canal no YouTube a Riachuelo publicou cerca de oito vídeos, entre os quais poderiam ser encontrados teasers, a propaganda, vídeos dos bastidores da apresentação e do próprio desfile. A duração poderia variar de acordo com o tipo, sendo alguns de dezesseis segundos e outro de aproximadamente dez minutos. A contagem de *views* variou de 800 até 600 mil.

Entre os comentários havia usuários da rede que faziam perguntas sobre as lojas selecionadas pela rede para a distribuição dos produtos, como também pessoas que elogiavam a linha e a gostariam de saber qual era a trilha sonora do show. Encontramos desde uma internauta que acredita que optar por uma propaganda minimalista foi a decisão mais acertada, como quem disse que nada combinava.

A contagem de gostei e não gostei se fez bastante inferior se comparada a quantidade de visualizações, todavia ainda assim a primeira opção conseguiu se sobressair sobre a segunda. Garantindo os vídeos mais likes do que dislikes.

Já a estilista Lethicia parece não manter uma conta ativa ou um canal no YouTube. Em seu perfil na rede é possível encontrarmos apenas um vídeo publicado, apesar de fazer inúmeras participações em outros programas e canais do site.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tomamos consciência de que a moda que transcendeu séculos se transformou em indústria consolidada geradora de empregos movimentando efetivamente a economia. A mesma moda que desde a sua gênese era vista como utensílio supérfluo de adorno e diferenciação, hoje gera desejo em clientes que são capazes de acordar cedo para garantir um bom lugar na fila de lançamento da Balmain para H&M, nos EUA.

Ao mesmo tempo em que assumir uma etiqueta exclusiva em seu armário signifique inserir-se em um determinado estilo e padrão de vida, associado à qualidade e bom gosto; construir uma ponte entre a alta moda e o varejo se tornou uma fórmula rentável, tanto para os consumidores quanto para os empresários. Homens e mulheres de negócio que precisam driblar os adentros da economia a todo o momento. Porém ainda que a fórmula seja certa, fazer mais do mesmo não se mostra suficiente.

Como em qualquer outro nicho de mercado, aqui o sistema é responsável por afunilar e garantir que apenas os melhores continuem na disputa pela atenção de uma clientela cada vez mais ligada a padrões estéticos e de vestuário propagado pela indústria midiática. Em um circuito, onde o palio é cada vez mais duro vence a disputa aquele que melhor utilizar esta última a seu favor, como arma de doutrinação e persuasão.

Chegamos então as nossas considerações finais, onde o principal intuito aqui proposto era analisar como moda e comunicação dialogavam. Tomando como base as colaborações realizadas entre a fast fashion Riachuelo e marcas parceiras, nossa meta que de antemão se limitava apenas a entender como ambas as assessorias trabalharam em conjunto, se mostrou pequena à medida que dados, informações e pontos de vistas eram acrescentados em nossa pesquisa e consecutivamente analisados.

Se questionamentos sobre como manter um determinado padrão de qualidade em produções de larga escala nos fizesse esperar por respostas no mínimo meio óbvias, o envolvimento entre ambas as partes deixa de ser mecânico para nos surpreender. O tom característico por ateliês renomados é levado ao extremo e documentado com riqueza de detalhes a todo instante, nas redes sociais, em uma espécie de diário de bordo.

O respeito pela história e pelo referencial de cada marca é veiculado até o consumidor final, através de reuniões que pautam o desejo do colaborador de se manter fiel

aquilo que faz dele o que é. Não se trata apenas da confecção de peças isoladas, mas de uma produção composta por várias capaz de contar uma história. Desde a escolha dos tecidos até a atenção pela mão de obra especializada, ora nacional, ora internacional. É preciso alimentar o consumidor em potencial a todo o instante com teasers prévias que gerem burburinho e o instiguem a querer saber mais.

É nítido que ambos tenham conseguido perceber que fomentar o público através das redes sociais é imprescindível como estratégia de comunicação atual, todavia na prática as parceiras pelo menos parecem não levar isso ao pé da letra. Preferindo-se ater apenas as coleções próprias, parecem ir à contramão da fé que em entrevista depositam nas redes sociais como meio de comunicação atual. Em seus canais dão pouco espaço, vezes quase nulo, as linhas que assinam para as varejistas, deixando a cargo desta quase toda a divulgação.

De fato talvez seja desinteressante para as suas clientes que colabore com uma loja mais popular, a qual muitas vezes boa parte dessa clientela já mais adentrará. Todavia, se o conceito de moda é aplicado ali da mesma forma, por que não dar à colaboração a chance de também conquistar autonomia e mais essa parte de um futuro público em potencial.

O fast fashion vem justamente com a missão de democratizar a moda, romper barreiras e talvez acabar com a luta e diferenciação de classes, que no passado era incentivada pela indumentária.

Porém estilistas que decidem firmar parcerias não são os únicos a pecarem, na hora de utilizar as redes sociais. As mídias que deveriam ser utilizadas pelas varejistas como instrumento aliado e captador, se voltam contra os próprios expondo seus erros e falhas estruturais.

Resumidamente as redes se tornam stands da sua própria incapacidade. Transtornos sofridos por clientes, após um péssimo atendimento e problemas com o cartão da loja podem ganhar mais espaço e curtidas em uma postagem, do que a própria nota sobre o lançamento em questão. Erros que uma vez cometidos, precisam ser tidos como solucionáveis pela própria equipe de gerenciamento da página.

Uma vez que um comentário de péssimo atendimento pode desestimular um consumidor de ir até uma loja da rede é responsabilidade da *fast fashion* mostrar disponibilidade e preocupação em resolver qualquer empecilho recorrente ao longo de toda a cadeia produtiva. O objetivo é que qualquer ruído no processo de comunicação com o público

não consiga afetar a sua imagem e nem a do estilista que a ela esteja se vinculando no momento.

Todos os serviços prestados devem se mostrar correlatos e dispostos a trazer o frescor proposto pelas coleções vigentes, desde abertura de uma loja na Oscar Freire até o ingresso na maior temporada de moda do país. É preciso não apenas deter um novo conceito de fazer moda, como também comunicar ao seu público todo o simbolismo que incorpora a si, quando detém qualquer um dos seus produtos.

Afinal para muitos essa pode ser a primeira e única chance de se sentir tão especial quanto aquela atriz do horário nobre, a cantora que é assunto diário na internet ou aquela blogueira que viaja o mundo atraindo olhares, seguidores e assistindo da primeira fila, desfiles exclusivos.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor. **Público, Massa e Cultura**. 1978.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BLOG ESTAÇÃO. Disponível em: <<http://www.riachuelo.com.br/blog>>. Acesso em: 28 jun. 2016.
- BLOG ESTAÇÃO. Disponível em: <<http://www.riachuelo.com.br/blog/essa-e-a-moda/lethicia-bronstein-na-fabrica-da-rchlo/5576>>. Acesso em: 20 jun. 2016.
- BLOG ESTAÇÃO. Disponível em: <<http://www.riachuelo.com.br/blog/essa-e-a-moda/vai-comecar-a-estilista/5665>>. Acesso em: 20 jun. 2016.
- BLOG ESTAÇÃO. Disponível em:
<<http://www.riachuelo.com.br/blog/entretenimento/ganhadora-da-promocao-red-carpet/5249>>. Acesso em: 20 jun. 2016.
- BLOG ESTAÇÃO. Disponível em: <<http://www.riachuelo.com.br/blog/karl-largerfeld/nossa-historia-no-spfw/6095>>. Acesso em: 20 jun. 2016.
- BLOG ESTAÇÃO. Disponível em: <<http://www.riachuelo.com.br/blog/lethicia-bronstein/qualidade-de-alta-costura/5756>>. Acesso em: 20 jun. 2016.
- BLOG ESTAÇÃO. Disponível em: <<http://www.riachuelo.com.br/estacao/3956/riachuelo-fashion-five.aspx>>. Acesso em: 20 jun. 2016.
- BOUCHER, François. História do vestuário no ocidente. **São Paulo: Cosac Naify**, 2010.
- BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. Editora Anhembi Morumbi, 2004.
- BRAGA, João. **Reflexões sobre Moda**. Vol. 3. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.
- BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (Orgs.) **Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.
- BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Imprensa feminina**. Editora Ática, 1986.
- CAMPOS, Pedro Celso. **Uma abordagem sistêmica para as Teorias do Jornalismo**. 2008.
- CARVALHAL, André. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda**. São Paulo: Editora Senac, 2014.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas.** São Paulo: Estação das letras e cores, 2010.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas.** Editora Senac São Paulo, 2006.

CRANE, Diana. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural.** São Paulo: Editora Senac, 2011.

DEJEAN, Joan. **A essência do estilo.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

ERNER, Guillaume. Tradução: Eric Roland René Heneault. **Vítimas da Moda? Como a criamos, por que a seguimos.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

FASHION Bubbles – Moda como Arte, Cultura e Estilo de Vida. Disponível em:

<<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/revolucao-industrial-e-industrializacao-do-vestuario-onde-a-funcao-encontrou-a-moda-parte-1/>>. Acesso em: 5 maio 2016.

FFW. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/business/fast-fashion-as-moedas-que-estao-em-jogo-nas-colecoes-assinadas-por-estilistas/>>. Acesso em: 2 jun. 2016.

GAROTAS Estúpidas. Disponível em: <<http://www.garotasesupidas.com/lethicia-bronstein-riachuelo-veja-o-desfile-e-todas-as-pecas-e-precos/>>. Acesso em: 21 jun. 2016.

GLAMOUR. Disponível em: <<http://revistaglamour.globo.com/Moda/fotos/2013/11/famosos-e-fashionistas-criam-pecas-da-nova-colecao-da-riachuelo.html>>. Acesso em: 29 jun. 2016.

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda.** São Paulo: Editora Senac, 2010.

Jeremy Scott: The People's Designer. Vlad Yudin. EUA. 2015

LILIAN PACCE. Disponível em: <<http://www.lilianpacce.com.br/moda/fashionteca/6-marcas-de-slow-fashion-que-voce-precisa-conhecer/>>. Acesso em: 29 jun. 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero.** São Paulo: Editora Schwarcz, 2009.

MARTINS, Thamiris. **A construção da imagem de Dilma Rousseff (PT) na esfera midiática: dissonâncias e convergências narrativas entre a presidente e a candidata à reeleição.** Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora – 2016.

MENEZES, Elizete. **Os processos de comunicação da rede de lojas C&A e a construção do discurso em torno da moda acessível**. Tese de Doutorado apresentada à Banca

Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – 2015.

MENDES, Valerie; LA HAYE, Amy. **A Moda do Século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ROMEIRO, Elisa. **A Construção Contemporânea dos Clássicos da Chanel**: Análise de editoriais da marca. *Achiote. com-Revista Eletrônica de Moda*, v. 2, n. 1, 2014.

SARSUR, Cláudia. **A Construção Midiática do Chique no Brasil**: moda e comportamento em Costanza Pascolato e Glória Kalil. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – 2012.

SEGURA, Claudir. **Design e marketing** – interdependência no universo Chanel. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo – 2007.

SIMMEL, Georg. **Da psicologia da moda**: um estudo sociológico. In: SOUZA, Jessé; OELZE, Berthold (Org.). *Simmel e a modernidade*. Brasília: Editora da UNB, 1998.

SUPER Vaidosa. Disponível em: <<http://camilacoelho.com/2015/10/28/tudo-sobre-a-colecao-lethicia-bronstein-para-riachuelo/>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

TERRITÓRIO Animale. Disponível em:

<http://www.animale.com.br/territorioanimale/news/os-blogs-mais-influentes/#.V3NPA_krLIV>. Acesso em: 29 jun. 2016.

VIDA & Estilo – Estadão. Disponível em: <<http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,camila-coutinho-blogueira-sa,1581337>>. Acesso em: 29 jun. 2016.

VOGUE. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/10/diminuindo-velocidade-riachuelo-lanca-servico-sob-medida-para-colecao-lethicia-bronstein.html>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

APÊNDICE

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA AS MARCAS

01. Antes de mais nada, por que uma fast-fashion como parceira?
02. Quando surge a necessidade de fazer uma parceria?
03. Quem procurou quem?
04. Como trabalhar a imagem da coleção em questão, de modo que ela não influencie negativamente o status de exclusividade perante uma clientela já fidelizada?
05. Como manter um determinado padrão de qualidade em produções de larga escala e mais acessíveis?
06. Qual a importância das redes sociais?
07. Houve diferença no processo de divulgação desta coleção para as demais? Se sim, em quais aspectos?
08. O resultado obtido foi satisfatório e condizente com o esperado?

APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DAS RESPOSTAS DADAS: LETHICIA BRONSTEIN

01. Antes de mais nada, por que uma fast fashion como parceira?

Lethicia Bronstein: Sempre tive vontade de desenhar uma linha para Riachuelo. Nas minhas redes sociais sempre tive um *feedback* enorme de pessoas que sonhavam em ter um vestido meu e não podiam por várias questões: valor, distancia do Atelier, entre outros. E porque não dar a oportunidade de tanta gente realizar um sonho?

02. Quando surge a necessidade de fazer uma parceria?

LB: Quando o alcance da marca se torna maior que a entrega, ou seja, quando a marca vira desejo. As pessoas desejam ter alguma peça como sapato, bolsa, acessórios em geral e até roupas, com sua assinatura.

03. Quem procurou quem?

LB: Por incrível que pareça veio dos dois lados.

04. Como trabalhar a imagem da coleção em questão, de modo que ela não influencie negativamente o status de exclusividade perante uma clientela já fidelizada?

LB: Tive dois cuidados muito grandes: com a qualidade das peças e não reproduzi nada igual ao que já fiz no Atelier (o que é raro em uma coleção assim) mas não queria que minha cliente se sentisse prejudicada e deixasse de usar o que tem no armário, afina, acredito que minhas peças sejam atemporais.

05. Como manter um determinado padrão de qualidade em produções de larga escala e mais acessíveis?

LB: Coloquei em contrato que fazia questão de ir a China (local onde grande parte da coleção estava sendo confeccionada) inspecionar peça a peça e aprovar o que chegaria à loja. Fora que antes desta peça final que vi lá, fizemos umas 4 provas de cada aqui no Brasil. Fui chata com qualidade de tecidos, aviamentos e acabamento, tudo que esperam de um Lethicia.

06. Qual a importância das redes sociais?

LB: Total! Hoje o mundo se comunica através delas.

07. Houve diferença no processo de divulgação desta coleção para as demais? Se sim, em quais aspectos?

LB: Não. A Riachuelo tratou minha coleção com a mesma importância que deu para Versace e agora para Lagerfeld. Me senti super especial como profissional. Eles foram maravilhosos.

08. O resultado obtido foi satisfatório e condizente com o esperado?

LB: Sim, batemos todas as metas de venda esperadas e só ouvi elogios das consumidoras. E para mim pessoalmente foi uma realização!

APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DAS RESPOSTAS DADAS: HÊLO ROCHA

01. Antes de mais nada, por que uma fast-fashion como parceira?

Hêlo Rocha: Acho importante conseguir atingir vários tipos de cliente, isso mostra a capacidade profissional de uma marca. Hoje, uma fast-fashion bacana consegue atingir clientes do Brasil inteiro, que procuram qualidade e estilo.

02. Quando surge a necessidade de fazer uma parceria?

HR: É muito relativo, depende das oportunidades. Na vida precisamos sempre de parceiros, nunca estamos sozinhos. Os meus maiores parceiros são a minha equipe de trabalho, o meu “team”.

03. Quem procurou quem?

HR: No caso da Riachuelo, eles me procuraram para esse projeto de levar estilo à fast-fashion, já tiveram diversos convidados e eu fui um deles. Me senti muito feliz com o convite.

04. Como trabalhar a imagem da coleção em questão, de modo que ela não influencie negativamente o status de exclusividade perante uma clientela já fidelizada?

HR: Como profissional temos a sensibilidade de atender os sonhos do cliente, de despertar o desejo dele. São momentos distintos dedicados a cada cliente. Não vejo problema algum.

05. Como manter um determinado padrão de qualidade em produções de larga escala e mais acessíveis?

HR: Com bons profissionais. E esforço a minha equipe tem de sobra.

06. Qual a importância das redes sociais?

HR: As redes sociais hoje nos dão vida, nos tornam mais dinâmicos. Nos aproximam das pessoas, dos acontecimentos, das tendências, não sei se consigo viver mais sem elas.

07. Houve diferença no processo de divulgação desta coleção para as demais? Se sim, em quais aspectos?

HR: Não, acho que o processo foi o mesmo. Essa divulgação foi muito especial pelo fato de estar participando de um projeto novo, ao lado de outros talentos, em uma marca que tem um grande alcance pelo país.

08. O resultado obtido foi satisfatório e condizente com o esperado?

HR: O resultado foi maravilhoso. Acho que esse sucesso devemos à parceria entre a marca, a produção e a comercialização do produto.

APÊNDICE D – TABELA COM CONTINGENTE DE CURTIDAS E VISUALIZAÇÕES

Marcas/Redes Sociais	Facebook	YouTube
Riachuelo/Lethicia Bronstein	Total de postagens – 62.000 likes Foto Thássia – 10.000 likes	Todos os vídeos da linha – 800 até 600.000 visualizações
Riachuelo/Hêlo Rocha	Total de postagens – 1300 likes	Visualizações dos vídeos da coleção Fashion Five – 16.000 até 122.000 Visualizações apenas do vídeo da estilista Hêlo Rocha – 25.000
Lethicia Bronstein	Total de postagens: 11 – 448 likes	Não há vídeos em seu canal sobre a linha em questão.
Hêlo Rocha	10 likes em média por cada post	Não há vídeos em seu canal sobre a linha em questão.

ANEXOS

ANEXO A – INFORMAÇÕES RIACHUELO LETHICIA BLOGS IMPRENSA 20/06/2016 RCHLO BLOG

<http://www.riachuelo.com.br/blog/lethicia-bronstein/qualidade-de-alta-costura/5756>

- A necessidade surge a partir da vontade e conhecimento de trabalhar com uma marca exclusiva;
- Qualidade de alta costura;
- Trabalho minucioso e detalhista;
- Rendas utilizadas com qualidade Premium: algodão, viscose e poliamida;
- Acabamento similar ao usado pela própria Lethicia em seu atelier;
- Mão de obra especializada;
- Algumas sobreposições costuradas à mão antes de passarem pela máquina de costura;
- Bojo para sustentação do busto e aviamentos em renda guipure exclusivos;
- Cada peça pronta era vestida em uma manequim para acertar o comprimento da barra e revisar os acabamentos;
- Lojas selecionadas, 60 unidades;

<http://www.riachuelo.com.br/blog/essa-e-a-moda/lethicia-bronstein-na-fabrica-da-rchlo/5576>

- Lethicia, juntamente a equipe de marketing da fast fashion, vai conhecer a Guarapes - fábrica da Riachuelo em Natal/RN e maior confecção da América Latina;

- Recebida por Nevaldo Rocha, fundador da Riachuelo;

<http://www.riachuelo.com.br/blog/essa-e-a-moda/vai-comecar-a-estilista/5665>

- Programa de TV no canal pago FOX Life, patrocinado pela Riachuelo, que visa não apenas mostrar o dia a dia da estilista, como também foi desenvolvida e concebida a coleção resultante da parceria.

<http://www.riachuelo.com.br/blog/karl-largerfeld/nossa-historia-no-spfw/6095>

- A marca ingressa no calendário oficial do SPFW e desfila a coleção em uma apresentação minimalista, em um salão onde uma pianista, Daniela Rosset, dava o tom ao show.

<http://www.riachuelo.com.br/blog/entretenimento/ganhadora-da-promocao-red-carpet/5249>

- Não é a primeira que a fast fashion e a estilista assumem uma parceria: A estilista já havia criado um vestido para a marca, na edição de 2015 da premiação do Oscar. Quem utilizou o vestido foi a modelo Carol Ribeiro.

- A marca anunciava assim sua parceria futura;

<http://camilacoelho.com/2015/10/28/tudo-sobre-a-colecao-lethicia-bronstein-para-riachuelo/>

- Modelagens perfeitas;
- Versatilidade além dos looks festa;
- Blusas, calças, t-shirts, camisas e saias;
- Renda sempre presente;
- Preços a partir de R\$ 49,90;

<http://www.garotastupidas.com/lethicia-bronstein-riachuelo-veja-o-desfile-e-todas-as-pecas-e-precos/>

- “Parece que estou sonhando! Nem acredito que chegou essa hora, é tanto tempo trabalhando nesse projeto, foram dois anos, não vejo a hora de ver o pessoal nas lojas. O desfile é uma coisa mais conceitual, com sobreposições, mas eu mal posso esperar mesmo é pra ver todo mundo usando!”, disse Lethicia ao GE no backstage.

- Vontade de uma segunda edição;

- Aposta nas jaquetas bomber, pela versatilidade e capacidade de transitar entre a noite e o dia;

- Desenvolvimento de 78 itens;

- Coleção chegou às lojas no dia 23/10/2015;

- Preços que variam de R\$ 39,90 a R\$ 399,90;

- Itens infantis;

<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/10/diminuindo-velocidade-riachuelo-lanca-servico-sob-medida-para-colecao-lethicia-bronstein.html>

- A parceria propõe uma espécie de slow fashion, ao disponibilizar um serviço onde a estilista se reúne com a sua equipe para confeccionar vestidos de acordo com as medidas e (o desejo) de cada uma das 25 primeiras clientes a chegarem na loja da Oscar Freire.

- A ação também disponibilizou uma edição limitada de 5 produções apresentadas no SPFW, com valores que variam de R\$499,00 a R\$599,00.

- Cartela de cores feminina em tons de off-white, fúcsia, azul e preto (além de estampas florais e animal print).

- "Foram dois anos de muito trabalho de ambos os lados para que coleção seja perfeita. A Lethicia está em um momento incrível da carreira dela e a linha vem celebrar isso ", conta Marcella Kanner, gerente de marketing das lojas Riachuelo, sobre a coleção-cápsula.

- "Estou concretizando o tipo de moda que acredito: moda desejo e que pode ser feita tanto dentro do Atelier, para poucas pessoas, como para mulheres de todo o Brasil.", derrete-se a estilista.

ANEXO B - INFORMAÇÕES RIACHUELO HÊLO ROCHA COLEÇÃO FASHION FIVE

<http://www.riachuelo.com.br/estacao/3956/riachuelo-fashion-five.aspx>

- A ideia de parceria surge a partir da necessidade da fast fashion de inovar e surpreender os clientes para o fim de ano;

- Foram convidados 10 estilistas;

- Cada estilista criou uma coleção cápsula contendo 5 peças, inspiradas em momentos importantes de suas vidas;

- Adriana Degreas, Camila Coutinho, Claudia Leitte, Dudu Bertholini, Fernanda Motta, Helô Rocha, Matheus Mazzafera, Raphael Falci, Robert Forrest e Thássia Naves são os nomes que colaboraram com o projeto;

- O catálogo ganhou novos ares e se tornou uma revista, onde são contadas experiências trocadas entre Riachuelo e cada convidado;

- Bob Wolfenson é o fotógrafo responsável por ilustrar o material;

- O intuito é que as peças produzidas possam ser utilizadas para montar um look de réveillon, garantir um presente ou preparar um guarda-roupa para o verão;

- Uma parcela da receita das vendas foi destinada ao Instituto Criar;

- A renda ajudaria a formar especialistas em figurino e cinema;

- A coleção foi lançada no mesmo dia em que ocorreu a inauguração da loja da Riachuelo na Oscar Freire e do então novo logo, onde o conceito era inovar;

- Na ocasião foi realizado um talk show comandado pela apresentadora de TV, Fernanda Lima, onde ela entrevistava as personalidades parceiras.