

MARINA FRANCO CAMARGO

**COMUNICAÇÃO DE MARCAS DE MODA:
NOVA PROPOSTA PARA A AÇÃO DO RELAÇÕES
PÚBLICAS**

Projeto experimental apresentada a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Bauru, atendendo à resolução 002/84 do Conselho Federal de Educação, sob orientação da Profa. Dra. Maria Antonia Vieira Soares.

**BAURU
2010**

MARINA FRANCO CAMARGO

**COMUNICAÇÃO DE MARCAS DE MODA:
NOVA PROPOSTA PARA A AÇÃO DO RELAÇÕES
PÚBLICAS**

Projeto experimental apresentada a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Bauru, atendendo à resolução 002/84 do Conselho Federal de Educação, sob orientação da Profa. Dra. Maria Antonia Vieira Soares.

ORIENTAÇÃO

Profa. Dra. Maria Antônia Vieira Soares
Doutora em Sociologia pela UNESP Araraquara
Departamento de Ciências Humanas – UNESP / Bauru

BANCA EXAMINADORA

Profa. Ass. Dalva Aleixo Dias
Departamento de Comunicação Social – UNESP / Bauru

Jéssica de Cássia Rossi
Mestranda em Comunicação Midiática – UNESP / Bauru

Ao meu pai pelos olhos.

A minha mãe pelo gênero.

Ao meu irmão pelo exemplo incansável.

E ao Paulo pela companhia incondicional.

Agradeço a meus pais que, ao invés de simplesmente me darem à vida, me fizeram senti-la e me ensinaram a como vivê-la desde os meus primeiros passos. Pra mim, cada etapa dessa jornada é inteiramente dedicada a vocês, cujo amor incondicional é o maior incentivo que eu poderia ter.

Dedico e agradeço em especial ao meu irmão, que apesar de ter nascido no mesmo dia que eu, me mostrou desde os primeiros dias de vidas que as pessoas são (muito) diferentes e que por isso aprender a conviver e a respeitar é fundamental. Agradeço, inclusive, pelo exemplo que me é nas horas em que quero desistir de fazer o que eu gosto.

Ao Paulo, companheiro querido que encontrei pelos caminhos da vida, por ter ficado ao meu lado nos momentos mais difíceis do final dessa etapa. Por ter acreditado cegamente em meu potencial e me dito isso a cada dia da nossa convivência. Mais ainda pelas alegrias que trouxe à minha vida e pela dedicação extrema em me ver feliz. Como você não tem igual.

Evidentemente não poderia deixar de agradecer imensamente à Prof. Maria Antonia que foi muito mais do que uma orientadora. Foi uma mentora extremamente especial durante os 4 anos que convivi e me formei em meio às relações públicas. Desde o primeiro dia de aula, acuada e amedrontada, a professora me mostrou que talvez sair dos trilhos pra colher algumas belas flores não altera o final da rota. Obrigada por ter sido minha orientadora não somente nesse projeto, mas também durante todo o curso. Gostaria também de agradecer pela confiança depositada em mim e em meu tema. À senhora (e eu sempre a irei chamar de senhora), minhas sinceras palavras do mais profundo agradecimento.

Gostaria, também, de agradecer em especial à Prof. Dalva e à mestrandia Jessica por terem gentilmente aceitado serem banca desse projeto, contribuindo diretamente para a conclusão de um sonho e a continuidade de um maior. Muito obrigada. Deixo claro aqui meu profundo agradecimento.

Não posso deixar de me esquecer dos meus amigos mineiros, aqueles que como eu seguiram outros rumos e mesmo assim não perderam o caminho da nossa amizade. Letícia, Juliana, Julia Moretti, Renato Ramon, Fabio, Rodrigo: pessoas que estiveram comigo mesmo à distância, provando que para uma amizade existir basta haver amor. Obrigada pelos raros, porém muito proveitosos momentos em que estivemos juntos nesses últimos 4 anos. Com certeza esses encontros me davam força pra continuar a caminhada.

Não poderia deixar de agradecer àqueles meus entes queridos que já se foram e que, eu sei, de alguma forma estão olhando por mim. Em especial à minha querida tia Vandinha, que tanto lutou para ficar aqui entre nós, mas que de tão especial teve que ir logo ficar perto de Deus. Essa vitória é sua e tenho certeza que a senhora está aí em cima, de olho em mim.

Às minhas avozinhas lindas, por serem exatamente o que são. À Vó Maria, por me ensinar vitalidade no alto dos seus 92 (ativos) anos e à Vó Vanda, por mostrar força e coragem, mesmo diante de uma vida difícil. Espero que Deus continue lhes dando saúde para que as minhas próximas vitórias ainda sejam aplaudidas pelas senhoras.

Por fim, espero que de alguma forma minha conquista faça a todos vocês orgulhosos – porque é pra isso que eu a faço.

A euforia da moda tem como complemento o abandono, a depressão, a perturbação existencial. Há mais estimulações de todo gênero, mas mais inquietude de viver; há mais autonomia privada, mas mais crises íntimas. Tal é a grandeza da moda, que remete sempre mais o indivíduo para si mesmo; tal é a miséria da moda, que nos torna cada vez mais problemáticos para nós mesmos e para os outros.

Gilles Lipovetsky.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo apresentar uma nova proposta de exercício do profissional de relações públicas junto ao mercado de moda brasileiro, visto que, além de promissor e pouco inexplorado, apresenta condições sócio-econômicas propícias para a atuação do profissional. Para tanto, foi analisada a fundo o caráter social da história da moda e seu desenvolvimento paralelo às transformações histórico-econômicas da sociedade, embasando, então, o estudo da história da moda no Brasil. Para compreender a contemporaneidade e as relações que nela se entrelaçam, foram abordadas duas análises a respeito da ordem social atual, a de pós-modernidade líquida, de Bauman; e a de hipermodernidade, de Lipovetsky. Nesse contexto, abordam-se as novas maneiras de se relacionar com as marcas e com os produtos que, desde o seu consumo, são preparados para o posterior descarte. No cenário acelerado de marcas e consumo, as relações humanas, mais líquidas e tênues, criam a possibilidade urgente da ação de um profissional de comunicação que saiba identificar os desejos dos consumidores e antever suas necessidades, tornando os laços tênues mais fortes e os relacionamentos mais densos. É então que a profissão de relações públicas se apresenta como uma nova proposta para criar experiências e amarrar os laços soltos da era do consumo.

Palavras-chave: moda, pós-modernidade, hipermodernidade, marcas de moda, comunicação, relações públicas, gestão de marcas.

ABSTRACT

This study has the objective of presenting a new suggestion to the public relations professional into the Brazilian fashion business, seeing that, besides promising and little explored, presents social-economic conditions that allow the profession actuation. For this, it has been deeply analyzed the social character of fashion history e its development parallel to the society historical and economic transformations, basing, then, the study of fashion history in Brazil. To understand contemporaneity and the relations which interlace on it, there were used two analyzes about nowadays social order, liquid pos-modernity, from Bauman; and the hypermodernity, from Lipovetsky. In this context, it's approached new ways of relating with marks and with products which, since their consumption, are prepared to posterior discard. In the accelerated scenario of marks and consumption, the human relations, more liquids and tenuous, create the urgent possibility of action from on communication professional, who knows to identify the consumers desires and foresee their needs, rendering the tenuous laces stronger and the relationships more solid. This is when the profession of public relations presents itself as a new proposal to create experiences and to tight the loose laces on the consumption era.

Palavras-chave: fashion, pos-modernity, hipermodernity, fashion marks, communication, public relations, maks management.

LISTA DE IMAGENS

IMAGEM 1: a roupa mais antiga do mundo.....	14
IMAGEM 2: vestimentas masculinas e femininas do século XV	17
IMAGEM 3: espartilhos ou corselets.....	18
IMAGEM 4: penteados e roupas do século XVII	20
IMAGEM 5: roupa características da década de 1920	23
IMAGEM 6: o new look Dior	25
IMAGEM 7: smoking feminino de Yves Saint Laurent	27
IMAGEM 8: pintura de Julião, pintor italiano	33
IMAGEM 9: fachada do ParcReal em 1910	36
IMAGEM 10: vedetes brasileiras em 1950	38
IMAGEM 11: primeira maison Chanel, em Paris.....	77
IMAGEM 12: evolução do frasco do Chanel no5.....	79
IMAGEM 12: bolsa Chanel 2.55	81
IMAGEM 13: Les Fidèles brasileiras.....	84

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. A MODA: UMA TRAJETÓRIA HISTÓRICA	14
1.1 510 ANOS DE MODA NO BRASIL	31
2. SOCIEDADE PÓS-MODERNA: CONSUMO DE BENS E PESSOAS	44
2.1 COMUNICAÇÃO NA ERA DO CONSUMO	51
2.2 MODA, CONSUMO E COMUNICAÇÃO	57
3. O MUNDO DAS MARCAS E O DISCURSO IMAGÉTICO DA EMPRESA CONTEMPORÂNEA	66
3.1 CHANEL: CRIAÇÃO E GESTÃO DE UMA MARCA PERSONIFICADA	75
4. COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NA SOCIEDADE PÓS-MODERNA: O RP COMO GESTOR DAS HABILIDADES HUMANAS	88
4.1 ANÁLISE DA PROFISSÃO RELAÇÕES PÚBLICAS NA SOCIEDADE PÓS-MODERNA	97
4.2 PROPOSTA: ATUAÇÃO DO RELAÇÕES PÚBLICAS JUNTO A MARCAS DE MODA NA SOCIEDADE DO CONSUMO	101
CONSIDERAÇÕES FINAIS	113
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	116
ANEXOS	119
ANEXO A: Cultura, comunicação e respeito	120
ANEXO B: As relações públicas e os novos meios de moda	124
ANEXO C: Palestra de Philip Kotler sobre marketing 3.0	126

INTRODUÇÃO

Mesmo quem não gosta de moda terá que aceitar: a moda faz parte da história social e econômica do mundo. É através das guerras e das revoluções que vem, ela própria, se evoluindo e se transformando. Reinventando-se nas recessões e, de alguma forma, contribuindo para o bem estar das pessoas em épocas de grandes crises. Esse é o motivo que leva à produção desse trabalho de conclusão.

Entender que a moda é mais do que vestimentas de uma época e enxergá-la como parte integrante e importante da economia e da história, avaliando a sua profunda ligação com as relações humanas e, então, sua conexão direta com as áreas do conhecimento das ciências sociais e humanas. Cabe ressaltar que a moda é comunicação e, assim, sendo, a primeira não pode ser estudada sem considerarmos a segunda.

É isso que o primeiro capítulo mostra: o cerne mais profundo da moda, que nada tem de fútil ou de frívolo. Seu caráter essencialmente denso, composto por um misto histórico de transformações sociais, e a sua relação extremamente dialética com os indivíduos e sujeitos sociais, porque, evidentemente a moda não se constrói sozinha – a seu bel prazer. A moda é criada e constantemente modificada pelas mesmas pessoas que criaram e modificaram a história mundial: mulheres, homens, crianças. Curiosos da moda, ou não.

Por ser um produto histórico, utilitário, em tudo se relaciona com a ordem social vigente no momento. E Lipovetsky afirma isso, aliás, ao chamá-la de “economia frívola”, que de tão intrínseca à sociedade, é espelho para todas as outras práticas comerciais que virão após dela. Seu movimento constante, a diversidade de opções... Tudo contribui para que a economia diversificada e bastante alimentada de opções seja hoje o que é.

A moda encurtou as saias e encurtou também as distâncias. Se em 1940 o que era confeccionado em Paris já podia ser usado em terras estrangeiras, imagine hoje em dia, em pleno século XXI, era da informação e da internet, na qual, inclusive, adivinhe só, fazem-se compras *online*!

O segundo capítulo se encarrega de analisar essa nova ordem sócio-econômica e projetar as marcas de moda na contemporaneidade. Com o novo século – e com o novo milênio – a sociedade não é mais a mesma. A sociedade que compra *online* e que tem acesso a uma quantidade absurda de informação é a sociedade pós-moderna na visão Bauman, que como nenhum outro autor retratou tão bem as características atuais exploradas nesse trabalho para compreender a ação humana nas relações econômicas atuais.

Para ele, a sociedade que se caracteriza pelo descarte é a mesma que, paradoxalmente, quer consumir acima de tudo. Descarta-se, então, para assim poder consumir. E quem rege essa lógica do consumo pós-moderno é o desejo do indivíduo, que, em era líquida, constrói cada vez mais laços mais frágeis, mais tênues. Paralelamente aos relacionamentos líquidos, muitas vezes surgem os chamados ‘enxames’, grupos de interesses que se formam tão rapidamente quanto se dispersam – já em direção a um novo enxame que se forma.

Esses indivíduos-enxames que vivem no mundo pós-moderno compartilham o hipermoderno, conceituação de Lipovetsky para a efemeridade que caracteriza o mundo atual. De relacionamentos a produtos, a obsolescência programada é pré-requisito e surge como um novo atributo dos produtos e dos serviços.

Abordado pelo terceiro capítulo, esse panorama fervilhante e acelerado, no qual as marcas se encontram concentradas, presentes em qualquer lugar que lhes convêm, é o assunto principal. Na sociedade do consumo, as marcas têm a chance de brilhar, de se transformar em estrela e, a partir de então, criar laços (efêmeros? Líquidos?) com os seus consumidores potenciais.

Mas não se assuste se, em algum momento, esse consumidor assumir-se enquanto objeto. Para Bauman, a relação entre consumidores e objetos é dialética e, ao mesmo tempo em que se escolhe, pode-se ser também escolhido. E as marcas também se inserem nessas relações. Mas mais do que apenas se relacionarem, as marcas trazem consigo significações bastante profundas a respeito dos próprios valores da organização e da relação que quer estabelecer com o consumidor. A partir do princípio de que diariamente milhares de marcas são

expostas e dirigidas a todos os indivíduos da sociedade, como então, diferenciar-se e, mais, criar um relacionamento além do efêmero, além do líquido?

Criar experiências. Essa é a proposta das marcas hoje em dia e também a proposta apresentada no quarto capítulo desse trabalho: com base no contexto social e econômico pós-moderno, tendo em mente as relações líquidas e os laços efêmeros; e levando em conta que a moda é um agente de transformação social, esse trabalho vislumbra a possibilidade de atuação consciente no cenário, para que o exercício do relações públicas possa se diferenciar.

Conhecer os públicos a fundo e desenvolver maneiras de participar da vida dos consumidores é só uma das maneiras propostas de chegar mais perto dos sujeitos como seres individuais e tonar relacionamento o que, geralmente, é líquido e escorregadio: as relações humanas.

1 A MODA: UMA TRAJETÓRIA HISTÓRICA

A moda não é algo que existe somente em vestidos. A moda está no céu, nas ruas, a moda tem a ver com idéias, com a maneira de que vivemos e com o que está acontecendo. Coco Chanel.

A parte de cima de um vestido da primeira dinastia egípcia, chamada Tarkhan¹ é uma das roupas mais antigas do mundo, datada de 3000 a.C.. Desde então, a roupa passou por modificações estruturais e de status, acompanhou o mundo e suas revoluções e se transformou junto com as modificações de costumes. Mais do que somente vestiário, os tecidos que nos vestem são, hoje em dia, retrato da história do homem através do tempo e do desenvolvimento do social.



Figura 1: roupa mais antiga do mundo.
Fonte: www.ig.com.br

Mas inventar moda não é uma exclusividade das roupas. Como bem cita Denise Pollini em seu Livro “Breve história da moda”, o vocábulo foi incorporado em expressões cotidianas dos mais variados tipos. Quem nunca comeu um feijão à moda mineira ou leu que as redes sociais estavam na moda? Para Denise, a moda

¹ Feita de linho, a peça consiste em um tubo de tecido para o corpo e mangas plissadas. Detalhe interessante de se observar é que o plissado da manga não se dá por dobras na manga, mas sim por resina.

só surge mesmo quando as vestimentas começam a ter um papel social, no final da Idade Média, no século XIX, muito embora a palavra “moda” comece a ser usada no século XV.

Originária do latim *Modus*², a palavra francesa *Mode* fazia referência, basicamente, ao modo. Daniela Calanca³, historiadora italiana, trata de explicar:

Na própria França do século XVII, o termo “moda revela um conjunto de atividades humanas, comunicantes e conexas entre si, cujo elemento aglutinante é sempre representado pelo ser proteiforme. À época de Luis XIII e Luís XIV, com a palavra “moda” se designam duas coisas: de um lado, os estilos de vida, os hábitos, os usos consolidadas, as técnicas; do outro, tudo o que se transforma no tempo e no espaço (CALANCA, 2008, p.14).

E o início da moda, tal como seria necessário acontecer para se transformar na moda que conhecemos hoje, dá-se na Renascença, por volta de 1350 d.C, quando os homens começam a modificar seu modo de pensar.

A sociedade, nessa época, começa a questionar o domínio de Deus e a racionalidade humana, fator que será importante para o desenvolvimento tecnológico. Além disso, é o começo do declínio da divisão social rígida entre clero, nobreza e plebeus e os primeiros passos do individualismo, que exprimem a vontade pessoal, a liberdade e a noção de poder de mudança do homem.

Num contexto já bastante voltado para o homem como ser social, floresce a necessidade de diferenciação, de assumir uma postura significativa perante a sociedade que será refletida na estética da roupa que lhe veste. A moda surge desse despertar humano de valorizar-se e, mais do que isso, de valorizar o pensamento, o desenvolvimento e as mudanças.

Para expressar essas idéias, se expressar e mesmo se diferenciar socialmente das classes inferiores, o ser social se apropria da estética dos panos para começar, então, a criar a moda e produzir valores sociais através dela – uma ligação básica entre os sentidos e os signos que essa vestimenta irá representar.

² *Modus*, entretanto, originalmente se referia à medida agrária. Mais tarde também significava “maneira de se conduzir”.

³ Daniela Calanca, autora do livro “História Social da Moda”, é docente de História da Indumentária e da Moda na Universidade de Bolonha, e se diferencia das demais escritoras por relacionar a história da moda às mudanças antropológicas e sociológicas da sociedade.

As modificações na história da moda se encontram paralelas – quando não à frente – da história social. Isso acontece devido à competição social, descrita por Gabriel Tarde, um dos fundadores da sociologia, como a imitação da classe superior pela inferior, e, então, a nova diferenciação da inferior por parte da superior, formando dessa maneira um ciclo contínuo de mudanças e desenvolvimento que alimenta a moda.

Essa ordem não deixa de salientar, mais uma vez, o sentimento do indivíduo “eu” de ascender-se. Mas há também outros fatores como o impulso de fantasia e o gosto por novidade que, para Gilles Lipovetsky⁴, são catalisadores dessas transformações.

Naturalmente a individualização também levantou a questão da caracterização diferenciada entre homens e mulheres, o que era praticamente inexistente até a segunda metade do século XIV, quando as mulheres se utilizavam de penteados e acessórios para ganhar destaque. Mesmo assim, no final do século XIV, a relação entre sexo e vestimentas era ao contrário do que presenciamos hoje: roupas masculinas mais elaboradas e exuberantes que as femininas, compostas basicamente por um vestido bem justo por baixo e uma túnica por cima, intitulada *cotehardie*, com demarcação da cintura abaixo do seio e mangas bastante largas.

Durante o século XV o decote da *cotehardie* ganha forma para exibir o colo da mulher, símbolo de sexualidade e elemento de sedução; e os cabelos apresentam penteados cada vez mais elaborados. “Já em seu início a moda tinha o poder de sacudir os costumes e tradições, pois recebeu ataques de diversas autoridades religiosas, sendo [o cabelo em forma de dois cones, muito comum na época] comparado a atributos do diabo” (POLLINI, 2007, p. 21).

O século XV também projetou a moda para os cabelos loiros e, já naquela época, era possível tingir os fios a fim de ficar na moda e, como a moda sugeria, alongar a silhueta. Além, disso, nos costumes masculinos, as meias saem de cena as pernas à mostra dão destaque aos sapatos pontudos – alguns com 60 centímetros de comprimento. Percebe-se, aqui, a percepção corporal das vestimentas, e mais que isso, a evidência e valorização do corpo e da estética, sem nenhuma preocupação voltada para os aspectos utilitários.

⁴ Gilles Lipovetsky é francês e filósofo contemporâneo. Estudioso da hipermodernidade, se interessa por temas como “a publicidade, o lazer, o consumo, a moda e maquiagem”, como ele mesmo afirma em entrevista para a Revista Cult, edição 120.



Figura 2: vestimentas femininas e masculinas do século XV.
Fonte: www.estilodeser.wordpress.com

Ascensão da burguesia, comércio nas cidades e grandes navegações são alguns elementos sociais que figuram no próximo século e influenciam diretamente a maneira dos modos que adquirem sofisticação devido ao poder de consumo que esse contexto permitia.

Ainda assim, o século XVI é marcado por um acontecimento que inova o ciclo de desenvolvimento da moda quando sugere a mudança a partir da influência de uma classe inferior. São os *Lansquenets*, soldados mercenários alemães que se utilizavam de uma camisa de tecido leve, usado como proteção da vestimenta dos suores, uma vez que banho não era um hábito freqüente na cultura européia.

Na segunda metade do século XVI, entretanto, a leveza da *chemise* alemã cede lugar à sobriedade do estilo espanhol. Era o fim dos decotes e o reinado das golas altas e tecidos pretos – muitas vezes bordados com fios de ouro-, que se espalham pela Europa através da prosperidade econômica que o país alcança com a política sólida e as grandes navegações.

É ainda nesse século que os espartilhos começam a ser usados para dar forma ao corpo feminino, trazendo o desenho da cintura para o meio da silhueta. Os sapatos adquirem formatos absurdos e chegam a ter saltos de 50 centímetros, justificados para manter a dama e a barra do seu vestido fora do alcance da lama e

da sujeira das ruas, enquanto o sapato dos homens encolhe e arredondam seus bicos.



Figura 3: espartilhos ou corseletes.
Fonte: www.myv.com.br

Os rufos⁵ surgem a partir do tecido evidente da *chemise* pela gola da vestimenta superior, e tomam forma firme e plissada ao redor do pescoço: são o primeiro indício de tendência⁶. Com o tempo eles crescem de tamanho e modificam a postura corporal dos seus usuários, afirmando a relação entre vestimenta e nível social, ou seja, a complexidade da indumentária passava a mensagem da impossibilidade de exercer trabalhos físicos e da necessidade de, cada vez mais, um número maior de assistentes para vestir-se.

No século XVII a Espanha passa o reinado da moda para a França, que “graça aos esforços do rei Luís XIV (Rei Sol) e seu primeiro ministro Jean-Baptiste Colbert, tornou-se referência principal quando o assunto é moda” (POLLINI, 2007, p.29). Mais ainda, para Gertrud Lehnert, “sob o reinado de Luís XIV, as palavras moda e francês tornaram-se finalmente sinônimos”.

⁵ Rufos são as golas exageradas, formadas pelo excesso de tecido que se projetava para fora da camisa.

⁶ Do latim *Tendentia*, significa tender para, inclinar-se, ser atraído para algo que chamou a sua atenção. Contemporaneamente, no âmbito da moda, tendência remete a um aspecto abstrato, resultado de pesquisas antropológicas e sociais que as casas de moda realizam para prever comportamentos e desejos do coletivo.

Socialmente, o século foi marcado pelo absolutismo e pela centralização do poder na figura do rei. As fitas, as rendas e os laços entram na moda que vê os códigos de conduta social e a vida de aparência evidenciados. Curiosamente, é nessa época que a importação de renda assume níveis altíssimos, desencadeando na implantação de uma manufatura nacional francesa que batiza a renda de *Aleçon*, em homenagem à cidade onde foi criada.

É nesse ambiente, inclusive, que se tem conhecimento da primeira “campanha de moda” que se conhece: o Rei Luís XIV, empenhado em espalhar a moda francesa por toda a Europa, enviou uma série de bonecas estilizadas com a moda francesa da época para as cortes européias. Mesmo com tanta inovação no cenário, a moda propriamente dita não sofre grandes transformações, mas o cerne do conhecimento humano continua em pleno desenvolvimento.

Acontece que desde a Renascença, os conceitos da razão e da investigação científica vinham tomando formas, e explodem de vez com o Iluminismo do século XVIII, movimento que fervilha à luz de filósofos⁷ sobre princípios sociais e políticos que culminarão na Revolução Francesa. Mas este século não é somente importante historicamente. As mudanças na moda registradas no século das luzes se inclinam para a exacerbação da indumentária feminina e registra, por volta de 1770, as primeiras revistas de moda.

As roupas femininas se tornaram tão estruturadas e largas, que as mobílias e a arquitetura das construções tiveram que ser adaptadas para o seu uso cotidiano. Os cabelos acompanham a grandeza das roupas e continuam a crescer (pra cima!) em penteados que chegam a 1 metro de altura e exibem, em seu topo, cenas temáticas. Contraposto à indumentária utilizada pelas mulheres, os homens se vestiam cada vez de maneira mais simples, direcionando o luxo de suas roupas para os tecidos.

⁷ Rousseau, Voltaire e Montesquieu são alguns dos renomados filósofos que estampam os ideais propostos pelo Iluminismo, um dos mais importantes períodos da história intelectual ocidental. É esse movimento que caracteriza o século XVIII como século das luzes e realiza mudanças estruturais na sociedade, tais como a criação e consolidação de estados-nação, a expansão de direitos civis e a redução da influência de instituições hierárquicas como a nobreza e a igreja.



Figura 4: penteados e roupas exageradas, característicos do século XVII.
Fonte: www.ig.com.br

Ao ano de 1789, as mudanças sócio-políticas que se revelam com a Revolução Francesa⁸ - mais uma vez – refletem-se nos costumes da população e nas suas roupas. É o fim da monarquia, dos privilégios que ela oferecia aos nobres e principalmente das Leis Santuárias⁹, que determinavam o que se podia ou não vestir. Nasce a burguesia e, com ela, uma forma de governo participativo, a esperança do povo de que seus interesses seriam assegurados numa nova era de esperança.

Em oposição à aristocracia, surgem os *sans-culottes*¹⁰ que marcam a história da moda porque conseguem com esse gesto político transformar uma peça indumentária em símbolo político de luta. Vestir-se com luxo e ostentação era como se associar, a essa altura, ao regime deposto – nada desejável, por sinal. Esse sentimento de liberdade logo se associa ao regime Inglês vigente, caracterizado justamente por seu posicionamento político liberal. A moda, novamente, muda de referencial e amplia seus horizontes.

⁸ Figurando entre as maiores revoluções da história da humanidade, a Revolução Francesa se inspira nos ideais Iluministas e na Independência Americana para contestar o poder absoluto do clero e os privilégios que este concede à nobreza. É considerado o estopim para a Idade Contemporânea e é bastante conhecida pela proclamação dos princípios universais de “Liberdade, Igualdade e Fraternidade”, proferidos por Rousseau.

⁹ O decreto que oficializa a queda dessas leis é o Decreto do Governo Revolucionário de 1793, e afirma: “nenhuma pessoa de qualquer sexo poderá obrigar nenhum cidadão a vestir-se de uma maneira determinada, sob pena de ser considerada e tratada como suspeita e perseguida como perturbadora da ordem pública; cada um é livre para usar a roupa e adorno do seu sexo que deseje”. Muda –se, a partir de então, não somente a história e a sociedade, muito menos somente a roupa: o que muda, em um todo, é a relação entre moda e sociedade.

¹⁰ *Culotte* era o nome dado aos calções utilizados pela aristocracia. O grupo de se denominou *sans-culottes* o fizeram como forma de protesto, era a maneira que eles tinham de exprimir a insatisfação de ser excluído das decisões políticas e dos privilégios concedidos à nobreza.

Os homens continuam tendo as suas vestes simplificadas, enquanto as mulheres buscam referenciais: além dos britânicos, outra grande inspiração para as roupas femininas da época foi a Grécia clássica, que transpõe o seu sentimento de liberdade para a indumentária, emprestando para o cenário europeu os vestidos soltos e com tecidos leves, que se assemelhavam às roupas das esculturas gregas¹¹. É nesse contexto de leveza que também surgem as bolsas, um novo acessório que cobre a falta de bolsos nos novos e esvoaçantes vestidos.

Além das mudanças estruturais na sociedade, economia e política que a Revolução Francesa promoveu, o século XVIII também foi marcado pela Revolução Industrial, movimento através do qual surgem maquinários imprescindíveis para o desenvolvimento da moda tais como a fiandeira mecânica e o tear mecânico¹². No âmbito social, o crescimento cada vez maior da classe média colabora incisivamente no surgimento da idéia do trabalho como virtude e, cada vez mais, no foco no materialismo e no individualismo.

Como a democracia do país refletiu-se na moda, as variações de estilos e de vestimentas mudam em um espaço de tempo cada vez menor no século XIX. Os bens de consumo são produzidos de maneira cada vez mais veloz e cada vez mais baratos. A burguesia investe na moda como forma de expressão de prosperidade e exercício de desejo por novidades. É nesse momento e conjuntura que surge a Alta-Costura, um ramo da moda que permanece até os dias de hoje e transformou a história da moda.

A Alta-Costura deixa de lado os artesãos que confeccionavam as vestes e empregam como profissional aquele cujo trabalho se dá com a sua própria noção de elegância. Ainda aqui, não havia a figura do estilista: os homens se dirigiam a alfaiates e as mulheres a costureiras.

Charles Frederick Worth é o *couturier*¹³ que consegue criar para o seu posto a imagem de costureiro que fazia roupas para mulheres. Mais do que isso, ele foi capaz de desvencilhar-se da imagem de artesão habilidoso e se consagra um

¹¹ Com o declínio do rei, e a ascensão dos ideais libertários, que já encontravam suporte no iluminismo, a Grécia clássica dos anos 500 a.C, a primeira democracia da história, aparece como grande referência. O ideal era tão forte e pulsante que as roupas leves e os vestidos não bastavam para proteger as mulheres do frio europeu. Era necessário que elas usassem malhas e outros vestidos mais justos por baixo, a fim de manterem-se aquecidas.

¹² Historiadores datam a fiandeira mecânica de 1767, e destinam o invento a James Hargreaves. Quase 20 anos depois, em 1785 é que o tear mecânico vai ser inventado, por Edmund Cartwright.

¹³ Termo francês para designar o profissional apto a configurar vestimentas com características únicas e peculiares, com habilidade para desenhar roupas, e não somente costurá-las.

artista, “cuja visão de mundo merecia ser respeitada, adorada e seguida” (POLLINI, 2007, p. 39). O primeiro estilista do mundo também contribuiu de maneira grandiosa para os ciclos sazonais que a moda apresenta contemporaneamente: foi ele quem convencionou um calendário com o intuito de apresentar suas novas criações, ou seja, é o estabelecimento das mudanças periódicas na moda, e utilizar modelos para isso.

Passado o tempo das roupas livres, a aparição da figura do estilista e o desejo de se projetar no novo construíram novos moldes para a indumentária feminina, que se via novamente estruturada e volumosa. Diferenciando-se da mulher devido ao seu papel de provedor e trabalhador, as roupas masculinas seguem caminhos opostos às femininas e se vêem novamente simplificadas: a ostentação se faz através das roupas de sua mulher quando esta se apresenta à sociedade¹⁴.

A transição do século XIX para o século XX é de suma importância porque marca várias transformações substanciais entre moda e sociedade. É a partir do século XIX que a relação atual que temos com a moda começa a se formar e a modelar o que está por vir. Novas teorias de moda começam a aparecer e alguns estudiosos começam a dar a devida importância à temática. É nesse século, também, que a sociedade de consumo começa a projetar seus desejos e consolidar-se como característica de uma época.

Se até agora a história da moda foi analisada através dos séculos, o século XX é fragmentado em décadas devido às constantes mudanças que permeiam o século. Guerras, revoluções e invenções que mudaram completamente a história da humanidade que já estava tão entrelaçada com a moda – que entrou na onda dessas transformações e se reinventou a cada oportunidade, ou melhor, necessidade.

Logo no início do século, as vanguardas artísticas¹⁵ trouxeram para a moda e seu artesão o prestígio de um artista. A Europa estava em plena

¹⁴ Dessa nova relação entre sociedade e moda, surge o Dandismo, a construção da aristocracia das roupas, baseada na escolha sofisticada e refinada dos trajes por parte dos homens, que têm por objetivo exclusivamente a estética. Andy Warhol, artista plástico contemporâneo, em 1960, foi fortemente caracterizado como uma espécie de Dândi do século XX através das suas aparições planejadas e do cálculo para que a criação da sua biografia remetesse a sua imagem a um mito.

¹⁵ Cubismo, surrealismo e o dadaísmo foram algumas dessas vertentes artísticas européias que renovaram a arte da época e, dessa maneira, toda a estética do período. A moda ganha com esses movimentos prestígio e o status de arte “vestível”.

transformação de costumes e valores e é aqui que o espartilho se aposenta para dar lugar ao soutien e as ligas. Uma verdadeira revolução feminina.

... Todas as senhoras que sentem a escravatura dos seus vestidos que passaram de moda... devem rejubilar a partir de hoje com a libertação... se quiserem cobrir e manifestar sua beleza simultaneamente, podem usar os vestidos modernos e encantadores com os quais Poiret¹⁶ as presenteia (Poiret, apud SEELING, 1999, p.27).

Ao final da Primeira Guerra Mundial o estilo de vida das mulheres foi completamente modificado. Elas assumem trabalhos que eram exclusivamente masculinos e, com isso, também assumem uma nova postura. Há ainda, nos primeiros 20 anos do século, o fenômeno de leveza e celebração da vida que, junto às novas práticas esportivas e passeios ao ar livre, contribuem para que a moda se adeqüe ao novo modo de vida. É a época da silhueta linear, sem cintura marcada.



Figura 5: moda da época de 1920.
Fonte: www.modacultura.blogspot.com

¹⁶ Paul Poiret (1879 – 1944) foi o primeiro estilista que soube perceber as mudanças sociais no início do século XX e abrir a sua própria *Maison* (casa de costura). Inspirado pelos balés russos, cria a nova silhueta da mulher em 1906, com um vestido que a liberta do espartilho, promovendo literalmente uma revolução no mundo da moda.

É também no auge da Primeira Guerra Mundial que a moda se inclina para roupas práticas e sem muitos detalhes. À frente dessa nova tendência estava Gabrielle Chanel¹⁷, a mulher que assina a marca de luxo que sobrevive até hoje no mercado de moda. Independente e atrevida para os padrões da época, Chanel se transforma na figura contemporânea da mulher e justamente por isso sabe como agradá-la e vesti-la.

Com a quebra da Bolsa de Valores, em 1929, a década de 30 começa sombria e transpõe o humor da recessão para a moda, que assume padrões conservadores e veste as mulheres com ombros e cintura marcados. É nessa década que Elsa Schiaparelli, estilista italiana, conquista a moda com uma nova proposta: a dimensão conceitual¹⁸ e o conceito de moda-espetáculo.

A década de 40 repete o mau-início da década de 30: é a Segunda Guerra Mundial. Era época de racionamento e, de acordo com o tratado armistício¹⁹, a França deveria oferecer matérias primas para as necessidades de guerra. A moda sentiu a escassez de produtos, mas isso não foi um empecilho pra ela. Entrava em cena, para contornar a escassez da guerra, a criatividade: canetinhas desenhavam na parte posterior da perna a costura da meia-calça que não estava mais ali, pois a seda tinha sido destinada para a confecção de pára-quedas. Os chapéus se apropriaram de materiais alternativos e passaram a ser feitos de jornal e celofane, enquanto os cintos tiveram a sua largura diminuída e era, agora, feitos de papel trançado.

Mesmo com toda a criatividade para substituir materiais e não abrir mão da vaidade, entra em vigor “Cartão do Vestuário”, em 1941, limitando a quantidade de roupas que os franceses podiam consumir e até mesmo a quantidade

¹⁷ Gabrielle Chanel ou simplesmente Coco Chanel como é conhecida revolucionou a moda. Com origem em família humilde, Coco Chanel iniciou sua carreira em uma loja de chapéus, em 1910, para em 1912 abrir a sua própria loja. Inova quando emprega o jérsei como tecido para roupas “de cima”, e não mais para a confecção de lingerie, e, principalmente, por ter um estilo bastante peculiar na época: é ela quem insere a calça no vestuário feminino e instaura o minimalismo como elegância. Uma curiosidade é que Chanel é a primeira estilista a batizar um perfume com o seu próprio nome.

¹⁸ Elsa Schiaparelli deixou um legado que permanece. Com a dimensão conceitual absorvida pela moda, que começa a ganhar coleções temáticas utilizadas até hoje em desfiles. Outros renomados estilistas, como Galliano e Gautier mantiveram-se fiel à proposta de Elsa e reproduzem, até hoje, os chamados desfiles-espetáculos. Uma curiosidade sobre a estilista: a marca de cosméticos Nars homenageou a estilista nomeando um de seus batons como Schiap. Queridinho das celebridades e *experts* de beleza, o batom é item raro de se encontrar, quando não está esgotado.

¹⁹ O armistício foi assinado em de junho de 1940, e sela um acordo que cesse com as hostilidades entre as autoridades do Terceiro Reich alemão e os representantes do governo francês do marechal Pétain, no marco da Segunda Guerra Mundial.

de pregas e botões que cada vestimenta podia ter. Em meio à recessão, escassez e ainda à opressão dos invasores, a França se utiliza da moda como ferramenta afirmação da sua identidade, uma válvula de escape para não sucumbir aos invasores e mostrar a eles a sua resistência.

Com o fim da Segunda Guerra e o amargo da recessão, Christian Dior inova como o chamado *New Look*²⁰. Rompe a escassez e a economia de tecido para apresentar para a sociedade a extravagância e a feminilidade: saias amplas e drapeadas, que exigiam algo entre 10 e 25 metros de tecidos; luvas; chapéus e sapatos finos e delicados. É com o exuberante e polêmico *New Look* que Dior alcança a fama e se torna “o mais influente estilista do mundo, de 1947 até 1957, ano de sua morte” (POLLINI, 2007, P.61).



Figura 6: o new look de Dior.
Fonte: www.uol.com.br

²⁰ Batizada simplesmente de “Corole” e “8”, a coleção ganhou o apelido de *New Look* de Carmel Snow, editora-chefe da revista de moda Harper’s Bazaar.

A ostentação de Dior, no entanto, não espelha exatamente as condições de uma Europa pós-guerra que importou dos Estados Unidos o Plano Marshall, um programa de recuperação da economia e reconstrução da Europa criado em 1947. Mas não foi somente o plano econômico que os Estados Unidos exportaram. O *American Way of Life*, ou, o modelo de vida americano, juntamente com o desenvolvimento tecnológico que a Segunda Guerra promoveu, movimentou o cotidiano das pessoas. A sociedade começa a viver uma nova dinâmica no mercado de consumo com bens materiais que otimizam e agilizam o dia-a-dia, como eletrodomésticos e carros.

A este ponto da história, a moda ganha um novo símbolo para chamar de seu, o elemento jovem. É a ascensão do Rock, a exibição do primeiro filme com beijos²¹, e, por fim, em 1950, a consolidação da juventude rebelde²² composto por jeans e camiseta branca, influência dos atores James Dean e Marlon Brando. A partir da década de 50, a consolidação da vestimenta informal transforma a moda definitivamente e a Alta-Costura perde o seu reinado absoluto, mas mesmo assim não deixa de fomentar estilistas brilhantes como Balenciaga²³, o arquiteto das roupas.

Mesmo com a Europa se recuperando da guerra e a França ainda se destacando com a Alta-Costura, os Estados Unidos apresentam uma novidade no ramo do vestuário: o *Prêt-à-Porter*²⁴, roupas prontas em tamanhos já pré-estabelecidos, que reorganiza o sistema da moda, pois ela “pôde libertar-se de seu domínio [da alta-costura] somente graças aos novos valores introduzidos pelas empresas envolvidas na produção e no consumo de massa” (LIPOVETSKY, 2009, p.120). Esse movimento, que pode ser descrito como um pontapé inicial para a próxima década que apresentará uma forte cultura de massa e transformações urbanas que reafirmam as roupas informais, é resultado, no entanto, de “o imaginário juvenil daqueles anos (1950), [que] determinou a indiferença em relação

²¹ O filme “A um passo da eternidade”, de 1953, causou escândalo e polêmica ao exibir um beijo na praia, intimidade nunca antes retratada no cinema.

²² Juventude rebelde contra o quê? Contra a sociedade arregada aos valores morais e sociais, que impunham padrões de trabalho e sucesso que não correspondiam com os anseios reais dessa juventude.

²³ Cristobal Balenciaga, espanhol, firmou-se em Paris no ano de 1937 por conta da Guerra Espanhola. Construiu baseado nos princípios de simplicidade e elegância, mas de maneira tão arquitetada e complexa que ficou conhecido como o mestre da ilusão.

²⁴ *Prêt-à-porter* ou *ready to wear*, em português significa pronto para usar. Mesmo com as variáveis lingüísticas, o termo em francês é utilizado amplamente e mantém-se assim. Atualmente, mesmo as *maisons* da Alta-Costura vêm a maior parte de seu lucro vir das roupas prontas para vestir.

ao *Haute-Couture*, identificando como símbolo do que era velho” (CALANCA, 2008, p.206).

Conhecida como a década das revoluções, os anos 60 viram os Estados Unidos lutarem contra a segregação racial através de Martin Luther King e contra a guerra do Vietnã. A França foi palco dos movimentos estudantis da primavera de 1969 e o Brasil, a partir de 64, presenciou grande movimentação contra o regime militar. A pílula anticoncepcional surge e com ela os valores da liberdade sexual que, como de costume, ia refletir na roupa das ruas e dos jovens.

Londres rouba a atenção de Paris por concentrar tudo de mais novo que havia na atmosfera da nova década. É nesse contexto que Yves Saint Laurent desafia os costumes tradicionais criando o “smoking feminino”, em Paris de 1966; e que a minissaia surge com Twiggy²⁵, modelo-ícone da época.



Figura 7: o smoking feminino de Yves Saint Laurent, de 1966.
Fonte: www.folha.com.br

²⁵ Twiggy é considerada a primeira top model do mundo. Sua imagem andrógina, magérrima e pequena, com cabelos loiros curtos e olhos imensos transformaram Twiggy no ícone-mor dos anos 60. Hoje em dia, Lesley Hornby retomou o seu nome verdadeiro, canta e tem uma linha de aromaterapia.

Em média, para se fazer uma minissaia, é necessário 40 centímetros de tecido. Nunca tão pouco realizou tanto, pois, se fosse necessário escolher apenas um objeto símbolo de todas as revoluções, talvez a minissaia seja aquela que mais coleciona atributos para tal. Ela representou a revolução dos costumes, a revolução feminina, a revolução estética... Poucos centímetros de tecido serviram como divisor de águas para a moda e a sociedade (POLLINI, 2007, p.68).

Em 1969 o homem chega à Lua e a moda chega à era espacial, quando é incorporado à moda o vinil brilhante e as transparências plásticas. É também nessa época que começam os primeiros passos de uma iniciativa de moda nacional com estilistas como Clodovil e Guilherme Guimarães. Mas o cenário brasileiro vai ser analisado mais a frente do trabalho.

Muito influenciada pelas revoluções que marcaram a década passada, os anos 70 exigiam uma postura mais política e assim surgiram os *hippies*. Com ideais de uma nova forma de vida, mais harmoniosa e não violenta esse grupo foi caracterizado por sua inclinação para as coisas da natureza e por buscas espirituais – o largamente conhecido paz e amor. Ser um movimento anti-moda não impediu, no entanto, de que uma nova estética da moda fosse lançada.

Bordados, franjas, batas mais soltas e calças boca-de-sino são ícones indiscutíveis de uma década que, na sua segunda metade, ainda vai acolher o movimento *Punk*, por volta de 1976, que se utilizava da indumentária preta, com aplicações de tachas e correntes; a maquiagem pesada e os penteados escalafobéticos para se opor descaradamente aos valores da burguesia. Como os *hippies*, os *Punks* não consideravam suas roupas como moda, pois moda era um produto do sistema de consumo contra o qual eles se posicionavam.

Nos Estados Unidos o movimento ganhou visibilidade com a banda Ramones e em Londres com o grupo Sex Pistols – que se tornou ícone do movimento inglês juntamente com Viviane Westwood, dona da então loja Sex, a precursora de itens como camisetas com dizeres e mensagens e elementos fetichistas na coleção.

Mesmo assim, o final dos anos 70 e o começo dos 80 são marcados pela publicidade e principalmente pelos patrocínios. Com o fim da Segunda Guerra, o tempo livre apresenta à sociedade a prática esporte; e a possibilidade da

transmissão ao vivo de eventos esportivos através de satélites é uma nova realidade. As emissoras de televisão transformam esses eventos em espetáculo e os atletas são cultuados e considerados, agora, figuras públicas

Percebe-se que a moda agora era esbanjar. Os anos 80 foram anos de deslumbramento e de intensa prosperidade no mundo capitalista. As roupas ganharam ombreiras e os *tailleurs* entraram em cena: era a vestimenta ideal para a tentativa de ascensão profissional. As formas geométricas e as cores puras desfilavam pelas novas coleções e Jean-Paul Gaultier finalmente se destaca no cenário. Inspirado em Schiaparelli, Gaultier dá continuidade aos desfiles-espetáculos e surpreende com o absurdo; remonta padrões estéticos e questiona os papéis sexuais estabelecidos.

O âmbito mercadológico também ascendeu com o culto à imagem profissional e ao capitalismo. Calanca designa o sucesso mundial da moda dos anos 80, a “hábeis estratégias de marketing”. Outro ponto crucial para o *marketing fashion* é a temporada de desfiles de Milão, que tem a sua primeira edição em 1979. Diane Crane vai mais a fundo e discorre que

durante a década de 80, os fashion shows tornaram-se espetáculos teatrais, que iam de imitações de comédias musicais à arte performática [...]. Na década de 1990, [o custo desses espetáculos] é de 1 milhão de dólares (CRANE, 2006, p.294).

Se o capitalismo está moda no Ocidente, a moda Oriental consegue realizar uma nova revolução. É nessa época que estilistas japoneses como Issey Miyake e Rei Kawakubo apresentam seus trabalhos inspirados na relação com a natureza, valorização dos materiais e tradição gráfica – sempre ligados às origens e remetendo-se a elas. Eram trabalhos caracterizados pela assimetria que mais pareciam uma escultura.

Sombria, a década de 90²⁶ se distancia dos excessos passados. A globalização e a revolução tecnológica muda completamente o cotidiano da sociedade, que espera ansiosamente por uma nova era. E essa nova era chegou: a moda, agora, é também global e, por isso, multifacetada.

²⁶ A década de 90 abrange marcos históricos como o aparecimento e disseminação da AIDS; a outra quebra da Bolsa de NY, em 1987; a guerra do Kuwait; a queda do Muro de Berlin, em 1989 e o fim da URSS.

A moda seguiu, ao longo de toda a sua trajetória, as mudanças políticas, econômicas e sociais que o contexto lhe sugeria. Quando não era forma de protesto, era forma de resistência, de auto-afirmação, de crítica e rejeição. Foi utilizada como ferramenta, meio e mensagem de comunicação. Inegável, então, assumir a moda como, sim, um tipo de comunicação.

Com a globalização, a moda seguiu o seu curso e também se globalizou. Hoje em dia é possível comprar roupas americanas pela internet e saber o endereço da *Maison* Chanel em Paris e em todos os outros países cujo território contém a marca. A quantidade de informação e de comunicação que se gera diariamente constrói e reconstrói a moda dia após dia – mesmo que os grandes nomes continuem a ser a inspiração principal para a próxima coleção e peças.

Na moda moderna, acontecimentos como o 11 de Setembro e a Guerra do Iraque vão parar em camisetas e roupas que viram protestos. Uma cor de acessório pode ter significado político e a cor das unhas um mostruário de tendências internacionais. A moda virou comunicação porque há a necessidade constante de as pessoas se comunicarem, e há, também, a possibilidade de todos vestirem-se com a moda.

Desde que ela [moda] surgiu no Ocidente, na Idade Média, não tem um conteúdo específico. É um dispositivo social definido por uma temporalidade muito breve e por mudanças rápidas, que envolvem diferentes setores da vida coletiva (CALANCA, 2008, p.13).

A moda do século XXI é democrática e é acessível. Livre e convidativa para se ser o que quiser; expressar o que se quiser e comunicar-se da maneira que se quer. Sua história trilhou o mesmo rumo que a humanidade, mesmo que em cada lugar tenha sido de maneira diferente, afinal, cada região tem costumes, hábitos e modos que exprimem a cultura e valores de seu povo.

1.1 510 anos de moda no Brasil

Além da identidade étnica, uma identidade estética recheada de formas e cores, bordados e pinturas. Essa é a característica da moda que percorre a nossa história (CHATAIGNIER, 2010, .p16).

Assim como a moda a nível global, o Brasil também tem sua trajetória no que diz respeito às vestimentas. Diferentemente de França e Estados Unidos, no entanto, o Brasil é muito mais importador do que criador de tendências e modos, sem deixar de dar o seu toque pessoal e diferenciado às roupas que aqui chegavam. E olha que só começaram a chegar roupas propriamente ditas por aqui no século XVI, em 1500, quando os portugueses descobriram o país do pau-brasil.

Justamente essa planta, que mais tarde daria o nome ao país²⁷, se mostra extremamente viável aos portugueses que, assim como os espanhóis, cultuavam o vermelho como uma cor luxuosa. O pau-brasil justificava a criação de uma estrutura administrativa nas novas terras descobertas, uma colônia, e assegurava a promessa de gerar muito lucro na comercialização com outros países europeus.

Foi a primeira vez que a moda chegou ao Brasil e já teve que ser adaptada: o clima tropical e a construção de novas referências alteram o traje para se adequar às condições. Os nativos também sofrem a alteração e incorporam - obrigados - a tanga, uma peça para cobrir parcialmente as *vergonhas*, ou seja, os órgãos genitais, a pedido dos padres jesuítas.

Em 1530, quando as primeiras mulheres portuguesas chegam ao novo continente, chega também com elas a diferenciação da veste devido ao seu *status* na sociedade. A princípio, são dois grupos: as “erradas”, que se vestem de forma sensual e feminina, com trajes escuros e franjados; e as órfãs, com a cor branca predominante e muitos bordados. E as adaptações ao clima e à nova realidade continuam:

o calor e o sol, a precariedade dos caminhos [...] a dificuldade de lavar suas roupas ou mesmo mantê-las com certa dignidade, foram motivos bastante fortes para simplificar as vestimentas que tivessem ares de moda (CHATAIGNIER, 2010, p. 29).

²⁷ Pau-brasil, quando descoberto, foi chamado de pau-brésil, ou seja, da cor da brasa.

O século a seguir seria marcado de muitas invasões estrangeiras. Era a notoriedade do pau-brasil, que já apresentava esgotamento, fazendo com que os portugueses descobrissem dentre a vasta fauna brasileira um novo tipo de agricultura que fosse rentável e indispensável no mercado internacional: a cana de açúcar. Mas para isso o índio acostumado a pescar e a caçar somente quando necessitado não servia. Era o início da importação de mão-de-obra africana, escrevendo “a formação da base da nacionalidade brasileira” (CHATAIGNIER, 2010, p.36), juntamente com o português e o com índio, que aqui já se encontravam.

Com o ciclo da cana e as exportações, as mulheres de posses, normalmente esposas de portugueses da elite, se aproveitavam dos comércios entre os portos e importavam as suas roupas de Paris. Já nessa época, as classes inferiores aspiravam ao estilo da elite e tentavam copiá-la, o que era impossibilitado por uma ordem régia²⁸ que proibia o uso de algumas modas por parte das escravas e mulheres de classes inferiores. Mas se no final do século o estilo francês já habitava as cidades portuárias do Brasil, o interior ermo do país apresentava um mulher desbravadora e guerreira que, inspiradas pelos companheiros homens, adaptavam as vestes de algodão e de couro para um corpo feminino.

Marcado pelo ciclo do ouro, que alavancou a imigração portuguesa e de escravos, além de financiar indiretamente a revolução industrial inglesa, é o século XVIII. Para a moda, as imigrações significaram mais inspirações em estilos diferentes e, consecutivamente, mais adaptações: era o surgimento da customização, com ares de conforto e prazer. Com base na teoria da cultura das aparências, de Daniel Roche²⁹, mesmo essas adaptações e pequenas modificações deixavam muito claro as raízes de cada um e suas bases culturais. Para Gilda Chataignier isso é o chamado “patchwork tropical”, como se pode ver nas pinturas do italiano Carlos Julião³⁰.

²⁸ Ordem Régia de 20 de fevereiro de 1696: proíbe que as escravas "de todo esse estado do Brasil, em nenhuma das Capitanias dele, possam usar de vestido algum de seda, nem se sirvam de cambraias ou de holandas, com rendas ou sem elas, para nenhum uso, nem também de guarnições de ouro ou prata nos vestidos". (MACHADO, Alcântara. Vida e morte do bandeirante. Belo Horizonte, Editora Itatiaia, p.91-96)

²⁹ Daniel Roche (26 de julho de 1935) é um sociólogo e historiador francês. Em seu livro “A Cultura das Aparências” discorre sobre cultura e a moda num contexto social no qual a cultura das roupas é profundamente liderada pelo consumo e orientada pelo estilo, ao invés de pelo status social.

³⁰ Carlos Julião é um pintor italiano que acompanhou o período do ouro e a descoberta dos diamantes no Brasil, mais precisamente onde se encontra Minas Gerais. Com pinturas simples e bastantes descritivas, é uma das poucas referências ao vestuário da época, sendo assim uma referência bastante valiosa.



Figura 8: pintura de Julião - de vestimentas do século XVIII.
Fonte: www.wikipedia.org.br

No final do século, mais precisamente em 1787, com a revolução têxtil, a confecção de panos de algodão melhora na qualidade e na aparência, entrando em cena a chita e a xila, dois tecidos tipicamente brasileiros. Como a ordem régia, outra ordem é outorgada e prejudica o desenvolvimento dessa indústria. Em 5 de janeiro de 1785, D. Maria I (a louca) lá de Portugal determina o fechamento das fábricas, das manufaturas e dos teares aqui no Brasil.

O século XIX é longo, cheio de acontecimentos históricos importantes para o Brasil e já começa agitado, quando D. João transfere a corte portuguesa³¹ para o Brasil, em 1808, e desencadeia mudanças estruturais na então colônia portuguesa que transformariam pra sempre o futuro do país. A começar pelo âmbito político, que vê a colônia se transformar em Reino Unido de Portugal, o despertar do Brasil como nação, como centro de decisões do império Português.

Economicamente, a abertura dos portos eleva o fluxo de transações comerciais e intensifica a importação e a entrada de bens de luxo, a saber, também, a formação da pirataria e do contrabando de produtos. Contrariando a mãe, D. Maria, incentiva a indústria têxtil e incentiva aqueles que são capazes de manusear as máquinas têxteis³².

³¹ A invasão francesa é a consequência que D. João tem por não obedecer Napoleão quando este ordenou que todas as relações comerciais com a Inglaterra fossem cortadas.

³² Surgem, nessa época, as primeiras fábricas têxteis no Brasil, entre elas Companhia Brasil Industrial e Fábrica Nacional Santo Aleixo. É também com essa nova abertura nacional que acontece a primeira manifestação legítima de moda no Brasil, importada de Paris, o modelo Império que passeava pelo Rio de Janeiro no corpo das mulheres da elite. Ironicamente, quem inventou esse modelo de vestimenta foi Josefina, mulher de Napoleão, o mesmo que invadiu Portugal, fazendo com que o rei D. João transferisse a corte para a sua então colônia.

Socialmente, a mulher encontra mais espaço na sociedade e já era permitido que ela saísse sozinha para tomar chá na casa das amigas e fizesse compras. Essa liberdade “toda”, no entanto, fomenta a vontade de estudar, trabalhar e ter a sua independência financeira. Vale lembrar que diferentemente da elite, as classes mais humildes já exibiam grande parcela das suas mulheres trabalhando, o que influenciava diretamente na indumentária que se vestia uma vez que deveria ser adequada ao trabalho, muitas vezes braçal. Outra novidade que também ajudava a modificava as vestes femininas eram os degraus dos meios de transportes³³, que encurtaram as saias, diminuíram os chapéus e exigiram sapatos mais sólidos.

Nas relações sociais, vê-se pela primeira a inversão de influências nas modas. As mucamas que viviam na casa grande inspiravam as sinhazinhas que sofriam com o calor e gostavam do visual sensual. Além disso, é também nessa época que se estipula o biótipo ideal europeu. Os modelos prontos que chegavam da Europa não entravam nas brasileiras corpulentas, que se abasteciam de doce, especialmente durante o ciclo da cana-de-açúcar. A moda britânica era, então, consumida pelas jovens que se adequavam àquela silhueta.

Ainda no começo do século, concentrado nos estados que são hoje São Paulo, Rio de Janeiro e o sul de Minas Gerais, desenvolve-se o ciclo do café, conhecido como ouro verde, que também impulsiona o comércio nos portos nacionais, mas desta vez exportando para países da Europa e os Estados Unidos. Marca essa época a Lei Eusébio de Queirós³⁴, influenciadora direta da imigração de italianos, intensificando-se mais ainda posteriormente, com a abolição da escravidão, em 1888 – trazendo consigo, para alívio das fazendeiras encaloradas, a contribuição do chapéu de palha para a moda da época.

São Paulo, com a acumulação de riqueza advinda das safras de café, se torna o centro nacional de desenvolvimento industrial, urbano, econômico e, conseqüentemente, da moda, passando a então capital do Brasil, que era o Rio de Janeiro. Vale ressaltar que desde então, a capital do estado e o estado em si são

³³ No Rio de Janeiro, desde 1817 já existiam ônibus. Os bondes foram aparecer em 1868, primeiramente tracionados por burros, tornando-se elétricos em 1892.

³⁴ Datada de 1850, a Lei Eusébio de Queirós impede a importação de escravos africanos. Obviamente que o tráfico de escravos continua, mas o contingente migracional cai vertiginosamente.

primeiro plano do país, concentrando riqueza e oportunidades que mobilizam e convergem diariamente 180 mil pessoas de todo o país³⁵.

A passagem do século estava próxima e foi marcada pela Belle Époque, um momento histórico e cultural com fortes características transgressoras, marcado pelo tom boêmio e enlouquecedor. A beleza e a feminilidade estão na moda, assim como os cartazes publicitários. São Paulo ganha joalherias, até então concentradas no Rio de Janeiro, e a profissão de costureira, intimamente ligada à moda, ganha novas nuances e destaque com o surgimento das primeiras *maisons* no país.

Acontecimentos como abolição da escravatura e a Proclamação da República, em 1889, incitaram questões raciais, que tangiam também a igualdade e a justiça social, assuntos debatidos nos encontros de família, uma espécie de sarau cultural realizado pelos mais velhos, que atraíam cada vez mais os mais jovens. Era a bela época francesa que se despedia dos velhos costumes e da sociedade arcaica para dar lugar a um século brasileiro e revolucionário, repleto de transformações inimagináveis e muito pano pra moda.

Podemos observar ao longo do século XX algumas tendências surgindo embrionariamente que podem sugerir certa originalidade e nos levam a vislumbrar novo caminho, mais livre e espontâneo (CHAITAIGNIER, 2010, p.103).

Revistas surgem na primeira década do novo século, o cinema ganha espaço na agenda cultura e as divas hollywoodianas invadem as areias de Copacabana e o imaginário das brasileiras. É também na rápida década que surge a pioneira em lojas de departamento no Rio de Janeiro, a ParcRoyal³⁶.

³⁵ No mês de agosto de 2010, a revista Super Interessante fez uma promoção em seu Twitter para conseguir alcançar 180 mil seguidores. A divulgação da campanha contou com um vídeo que exibiu fatos superinteressantes que envolviam o número 180. Dentre eles, o número de imigrantes diário que São Paulo recebe e o número de habitantes da cidade de Araçatuba, no interior do estado.

³⁶ Fundado em 1875, o grande magazine de Vasco Ortigão e Cia. começou sua existência numa pequena loja na Praça Coronel Tamarindo nº 12 (hoje Largo de São Francisco). O ParcRoyal foi uma casa modelo no comércio de tecidos, modas e confecções diversas. Foi a precursora, no Rio de Janeiro, do sistema de preços fixos, marcados por meio de algarismo bem visíveis em todas as mercadorias e a primeira loja no Brasil a ter escada rolante.



Figura 9: fachada do ParcRoyal, em aproximadamente 1910.
Fonte: www.rioquepassou.com.br

Na França, Poiret e Chanel eliminam o espartilho do manual de vestimentas da mulher, e Hollywood mais do que nunca faz lar no Brasil. O estilo das européias é largamente copiado não somente através dos filmes que as brasileiras viam e reviam, mas também através das revistas e dos jornais que traziam informações de como de se vestir e se portar, praticamente um manual de etiqueta. É assim que a década de 10 do século XX, marcada pela Primeira Guerra Mundial, progride com a moda e com as mulheres que já eram “senhora [s] de si, mas ainda dependente [s] do marido ou do pai” (CHATAIGNIER, 2010, p. 109).

Jazz, francesismo, americanismo e (mais) cinema marcam os anos 20, que hospedam a Semana da Arte Moderna, em 1922, impulso nacional de destaque para quebrar com as amarras das influências estrangeiras. Tarsila do Amaral, Oswald de Andrade, Anita Malfatti, Mário de Andrade, Heitor Villa-Lobos: nomes que integram brilhantemente a história cultural nacional e permanecem atuais até hoje, eternizados pelo movimento que chocou a sociedade ao apresentar o modernismo e a nova arte que romperia com os moldes da cultura tradicional.

Mesmo com a efervescência de cores e formatos, o final dos anos 20 sofre com a quebra da bolsa de Nova de York, em 1929, e entrega para o próximo decênio um clima de recessão econômica que não era tão sufocante como nos Estados Unidos, mas mesmo assim descartava o supérfluo e fazia a moda convidar a mulher a ser sua própria modista. Surge o estilo esportivo e as referências de Chanel, que chegavam ao nosso país através da elite que ainda glorificava o estilo francês, sofriam inserções de apliques com crochê ou filé³⁷, mostrando o que a

³⁷ Crochê ou filé é uma técnica artesanal brasileira que consiste em tramar fios com uma agulha para conseguir formar padrões e desenhos em tecido.

brasileira tem. A mídia já fazia as suas vítimas e o estilo *Lady* que vangloriava a nobreza inglesa, pegou.

Como no fim da década anterior, a década de 30 também se despede em clima de desconforto mundial, e os anos 40 nascem em meio à segunda Guerra Mundial em menos de 30 anos. A moda fica sóbria, mas não perde a sua graciosidade. É o que Chataignier define como “reação centenária da moda que vive de paradoxos e mostra sempre a efemeridade e a singularidade, que lhes dão graça e vida, mesmo diante da morte” (2010, p. 121).

O luxo parisiense se instala no Rio de Janeiro através da Casa Canadá³⁸ e explode – mais uma vez – na moda pelo nome de Christian Dior, que apresenta um pós-guerra farto, robusto, elegante e de salto alto, é o *new-look*, a promessa estética e em forma de tecido de que as cicatrizes da Guerra, um dia, se apagam. Moldes em seda dos modelos originais franceses eram vendidos por aqui, assim como linhas de produtos alternativos das marcas, tais quais perfumes e acessórios. Era a estratégia para fugir da nova recessão que acaba com a chegada dos famosos Anos Dourados, também conhecidos como *cinquentinhas*.

Brasília é construída por JK e a moda é reconstruída pela indústria têxtil que aposta, agora, no negócio *fashion*. É a ascensão de indústrias como Santa Constancia, da família italiana Pascoalato; e Matarazzo, da família Matarazzo. O primeiro salão de moda é criado por Alcântara Machado, o Fenit, que reúne no mesmo espaço maquinário, matérias primas e roupas para o mercado de consumo que começa a surgir. Grifes são cultuadas e a alta-costura continua ditando as tendências, porém o cenário nacional já é expressivo e influencia muita gente através das novelas radiofônicas.

De um lado as vedetes, sensuais e bastante parecidas com as *pin-ups* americanas; do outro as mulheres elegantes, cópias fiéis das chiques francesas e das cinematográficas americanas. Nunca o verde-bandeira esteve tão em alta, assim como novos nomes tupiniquins no ramo da moda, como Ronaldo Ésper e Dener.

³⁸ Fundada em 1944 por Jacob Peliks, é a casa que convencionou os dois desfiles anuais: outono e inverno, primavera e verão.



Figura 10: vedetes dos anos 1950. Fonte: www.oglobo.com.br

Revolucionário. É assim que se apresentam os anos 60. Marcados pela ruptura com os antigos valores, caracterizado pela retomada da modernidade, surge o *prêt-à-porter* na França, que agora confecciona roupas prontas para usar, em modelagem definida, com padrão pré-estabelecido e preço mais acessível. O relacionamento da moda com o público do mundo inteiro se transforma: é o que McLuhan denomina Aldeia Global³⁹, a percepção de um mesmo fenômeno, de uma mesma tendência por todos.

Idealizada pela indústria e pelo comércio, a mulher é feminina e romântica, ao mesmo tempo em que a juventude é a imagem central. Consequência do *babyboom*, a nova geração jovem é questionadora e rebelde, aspira a um mundo de liberdade e paz, idealizado através do movimento *Hippie* que toma lugar no final da década.

É nos anos 60 que nascem também as *boutiques*, como a famosíssima Mara Mac, lojas *prêt-à-porter* empenhadas em construir um relacionamento com as consumidoras através da figura da dona do estabelecimento, que dava dicas e sugestões para as novas clientes.

³⁹ Psicólogo canadense, Marshall McLuhan é o primeiro filósofo a estudar as transformações sociais provocadas pela revolução da telecomunicação. Para ele, o progresso tecnológico é capaz de reduzir o mundo inteiro ao tamanho de uma aldeia, ou seja, o princípio do conceito de um mundo interligado e com distâncias drasticamente diminuídas.

A mulher brasileira, que fazia da moda uma espécie de culto e apreciava andar na linha, adotava o comportamento típico da classe média da época. Como não possuía recursos para ter acesso ao mundo elitista da alta-costura, procurava um sucedâneo na descoberta da boutique e do pronto para usar, além da tradicional costureira caseira. [...] Roupas boas, bonitas e com preços acessíveis ainda não constituíam um fenômeno massificado como nos dias de hoje (CHATAIGNIER, 2010, p. 141).

Desde a década anterior, o Regime Militar influencia na moda, mas não tanto como na década de 70, quando o incidente com o filho de Zuzu Angel⁴⁰ a inspira a conceber uma coleção com estamparia de tanques de guerras e balas de fuzis. É a forma através da qual a estilista encontra de exprimir sua dor e, assim, demonstrar que de alienada e fútil a moda não tem nada; muito pelo contrário, é o retrato fiel e significativa da cultural na qual ela se encontra.

Tão libertários e sonhadores, os *babyboomers* perdem a utopia. *The dream is over*, canta John Lennon; o jeans é o uniforme, contestam os rebeldes. Peças de roupas viram panfletos e meio de comunicação para a mensagem que se quer passar: faça amor, não faça guerra; e se transformam em unissex, a igualdade hipócrita dos sexos.

Nunca a etnia esteve tão em alta e tantas mulheres negras compuseram o *casting* de desfiles, desfiles estes que se intensificam em 1978, com a criação do Grupo Moda Rio, iniciativa de José Augusto Bicalho com outros estilistas, que tem como idéia-foco a convergência de grandes desfiles – era o pontapé inicial para as famosas e gigantescas semanas de moda do país, a inconfundível São Paulo Fashion Week e Rio Fashion Week.

O sonho tinha acabado para os jovens, mas a moda continuava sonhando alto com as fantasias de mulheres românticas e das atrizes das novelas. As boutiques, presente dos anos anteriores, continuavam a se desenvolver e revelavam para o Brasil talentos inestimáveis como Glória Coelho. E a moda, agora denominada *business*, tinha expandido como nunca o seu caráter comercial.

⁴⁰ Zuleika Angel Jones, conhecida como Zuzu Angel (1923 —1976) foi uma estilista brasileira, mãe do militante político Stuart Angel Jones e da jornalista Hildegard Angel, que representou através da moda a agressividade e a dor que o regime militar causou à sociedade. Inspiradora e emocionante, a história ganhou as telas brasileiras em 2006, quando vira filme nas mãos do diretor Sérgio Rezende.

Ambígua e contraditória, a década de 80 no Brasil é marcada pela redemocratização política, conseguida através da mobilização social que ficou conhecida como Diretas Já, em 1984, liderada pelos caras pintadas que saíram às ruas pelo seu país. Ainda nos primeiros anos da década, a moda é popularizada pelas novelas, e incrementa-se com uma estética bastante peculiar e nacional, com detalhes exagerados. Cria-se, dessa maneira, a mania brasileira de antecipar tendências e novidades da moda através de personagens caricatos das novelas. É também a ascensão da mulher no mercado capitalista, atraindo para si poder e um visual à altura.

Mas não é só a televisão que se consagra como meio de comunicação influenciador no quesito moda. A publicidade já é bastante presente no cotidiano das pessoas e a divulgação na imprensa de lançamentos das grandes lojas de departamento se intensificam. Com toda essa interatividade, as consumidoras estão cada vez mais ávidas pelo consumo de moda e – como não poderia deixar de ser – de marcas. É delas que surge o desejo de cópia e inspiração dos grandes nomes franceses; e as lojas que se virem para agradar as suas consumidoras.

Essa também é a década de efusão dos estilistas contemporâneos, que ainda habitam o cenário atual da moda nacional. São eles Faúse Hatem, Cris Barro, Alexandre Herchcovitch, Ronaldo Fraga, Amapô, entre marcas como Zoomp, Neon, Forum, Lino Villaventura entre tantos outros talentos brasileiros que pipocam por todos os cantos.

A última década do milênio foi privilegiada. Fora a contagem regressiva para o calendário chegar logo no ano de 2000, o Brasil vivia um intenso momento da moda como *business* e como produto de exportação. As sandálias de borracha Havaianas ganham espaço no exterior e levam consigo o luxo da simplicidade brasileira, produto de toda uma história arraigada na cultura de um povo criativo e inventivo.

Com a globalização, as trocas internacionais se dão de maneira cada vez mais intensas, em todos os âmbitos, e obriga que os produtos nacionais se aprimorem, e atinjam o nível de um produto importado, para que assim se torne competitivo perante os consumidores. A moda, agora, é uma mistura sem nacionalidades, é *cult* e, através do conceito japonês do máximo ser mínimo, é *clean*.

Nessa fase, o marketing atinge um poder ainda não totalmente explorado e, através dele, a publicidade fashion torna-se elemento de maior importância para a divulgação e venda do produto moda (CHATAIGNIER, 2010, p. 167).

Por fim, a indústria da indumentária pode comemorar: eventos de grande porte como Phytoervas, Morumbi Fashion e São Paulo Fashion Week consagram o calendário de moda. A partir de agora, convenciona-se os dois desfiles anuais, especifica-se a data para os lançamentos nacionais, possibilita-se a criação de uma mídia especializada e expande o mercado para além do nacional.

O novo século chega, e com ele um novo milênio. É o futuro que todo mundo imaginou que aparece à porta e deixa perceber mudanças drásticas e intimamente ligadas ao plano sócio-econômico-político pelas quais o mundo inteiro também passou.

A globalização democratiza as formas, as marcas, as tendências e os modos. Com a internet, é possível saber o que se usa em qualquer lugar do mundo, e até mesmo o que já foi usado, a qualquer lugar da história. Cria-se um arquivo gigantesco que continua reciclando a moda e aparecendo de tempos em tempos novamente. “É o prazer das novidades que comanda”, diz Chataignier, mas as novidades se dão em outro plano, como as plataformas digitais e as boas novas da tecnologia têxtil.

Em 2010 a moda é mesmo uma opção. Vários tipos, formas e cores que vestem tribos das mais diferentes, com as mais diferentes convicções, ídolos, ideais e propósitos. Cada um pode ser o que quiser e interpretar o papel que lhe convém, tudo isso através da moda que no século XXI oferece uma nova opção ao pronto para usar. São as *fast-fashion*, lojas de departamento como C&A e Renner que apresentam produtos praticamente iguais aos de grandes nomes da moda de luxo, mas que não vai estar tão assim na moda semana que vem. É viável porque é acessível, barata, rápida, quase que descartável – mesmo que existam críticas em relação aos preços dessas lojas no Brasil em comparação aos preços praticados por lojas da mesma categoria no exterior.

No cenário da internet, surgem maneiras diferentes de se comunicar. Primeiro são os sites, locais fixos onde a marca tem um endereço próprio e fica a um clique de distância do consumidor. Depois, são as plataformas de interação como as

redes sociais. A moda mesmo, agora, é o Twitter, serviço de *microblogging* que permite ao usuário compartilhar mensagens de até 140 caracteres com seus seguidores, em tempo real.

Em agosto de 2010 o serviço de microblogging Twitter chegou a 93 milhões de usuários no mundo, ou seja, quase 8% da população global. O Brasil se encontra entre os países que mais se utilizam da mídia, no segundo lugar, com aproximadamente 21% da população cadastrada.

Parece pouco? Pois é mais fácil encontrar qual marca ainda não aderiu ao serviço, que mais parece diversão. Grandes estilistas, grandes marcas e nomes de sucesso da cultura nacional encontram na plataforma uma maneira direta de interagir com os usuários – e isso repercute em sua imagem, na construção da aproximação que, antes, era praticamente impossível.

Outro serviço que também se tornou bastante popular é o blog, que em 2009 registrou o Brasil como o segundo maior usuário⁴¹, perdendo somente para os Estados Unidos. Essas novas mídias, que são alimentadas praticamente todo dia, apresentam uma nova profissão, a de blogueiro, que vira pessoa pública e formadora de opinião. Um blog famoso de moda, na internet, chega a receber mais de 50 mil visitas diariamente. É muita gente recebendo um mesmo tipo de informação específico.

E algumas marcas, como Schutz e Sony perceberam isso. A interação vai além da informação e toma, aqui, forma de *branding*. Só em agosto de 2010, foram realizadas mais de 8 parcerias entre marcas e essas novas formadoras de opinião, as blogueiras. As marcas, geralmente femininas, se apropriam da imagem dessas novas celebridades para estamparem o catálogo de sua nova coleção e geram, dessa maneira, publicidade espontânea, *buzz marketing*⁴² e visibilidade.

Engana-se quem pensa que esse tipo de ação se restringe ao mercado brasileiro ou ao mercado de marcas médias. Em época de lançamentos, é bastante válido lembrar que marcas como Gucci e Chanel se utilizam de Facebook⁴³ e do

⁴¹ Dados divulgados pelo gigante Google, site de buscas na internet que detém o serviço blogspot, plataforma livre de blogs, e a mais usada no mundo.

⁴² Marketing de burburinho, como é conhecido. É o anúncio ou a ação da marca que, literalmente, “dá o que falar”.

⁴³ Criado por Marck Zuckerberg em 2004, é outro site de mídia social que permite ao usuário interação entre os amigos, como troca de fotos, vídeos e mensagens. Mais completo do que as ágeis mensagens no Twitter, o Facebook é utilizada pelas marcas para mensagens mais complexas e compartilhamento de imagens e vídeos.

conhecido Youtube⁴⁴ para lançamento de campanhas – antes mesmo de aparecerem na TV.

Sem dúvida nenhuma o século XXI é o mais efervescente e o mais acelerado. Tudo é macro: a comunicação, as informações, a velocidade das mudanças e as cifras que esse mercado engloba. A única certeza é a de que a moda, nunca estática, continuará a correr seu curso e a mudar. Mas nunca sozinha, nunca sem propósito. De mãos dadas, vão com ela as mudanças globais que envolvem a política, a economia e a sociedade, que ao mesmo tempo em que a modifica, é sua fiel consumidora.

⁴⁴ Site mais famoso de vídeos do mundo, considerado, hoje em dia, uma alternativa à televisão, uma vez que concentra bilhões de vídeo e já passou de um bilhão de visitas diariamente.

2. SOCIEDADE PÓS-MODERNA: CONSUMO DE BENS E DE PESSOAS

Uma sociedade de consumo só pode ser uma sociedade do excesso e da extravagância – e, portanto, da redundância e do desperdício pródigo (BAUMAN, 2008, p.112).

A sociedade atual é uma sociedade de consumidores. Mas o que isso significa é que ela é a sociedade do descarte: descarta-se para consumir. Consumir produtos e serviços que surgem em uma velocidade altíssima, promovendo novos começos e novos relacionamentos e experiências com as aquisições. Tem-se, então, uma sociedade de consumidores, mas que é fruto de uma sociedade de produtores, que tinham como ideal a durabilidade.

A sociedade pós-moderna e consumista, então, aparece não para romper com a sociedade que produz e dura; ela figura agora, como uma continuidade ligeiramente modificada, protagonista no cenário global. Mas há de se ressaltar: consumo é referente ao ser humano individual, e consumismo à sociedade.

Bauman⁴⁵, um dos grandes nomes que analisam a sociedade pós-moderna de consumo, parafraseia Descartes⁴⁶ dizendo “*compro, logo sou... sujeito*”. É essa relação sentimentalista que rege a lógica do consumo, que envolve mais do que produtos e aquisições desenfreadas. É composto de emoções que desejam algo e transformam isso em propósito da existência: experimentam-se tais emoções repetidas vezes, de uma maneira que faça esse emaranhado emocional sustentar a economia do convívio humano.

⁴⁵ Sociólogo de origem polonesa, Zygmunt Bauman iniciou a sua atividade na Universidade de Varsóvia, ainda na década de 60. Considerado um dos maiores autores sobre modernidade pós-moderna, já escreveu mais de 57 livros e detém os prêmios *European Amalfi Prize for Sociology and Social Sciences*, de 1992, e o prêmio *Theodor W. Adorno Award*, em 1988. Neste ano, 2010, conquistou, juntamente com Alain Touraine, o *Príncipe de Asturias Prize for Communication and the Humanities*.

⁴⁶ Considerado um dos pensadores mais influentes da história do pensamento ocidental, René Descartes foi um filósofo, físico e matemático que inspirou o pensamento racionalista. É dele a famosa frase “Cogito, ergo sum.” (penso, logo existo), que dá margem à paráfrase de Bauman em seu livro *Vida para Consumo*.

É a “força propulsora e operativa da sociedade” (BAUMAN, 2008, p.41), encarregada de coordenar a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação social, ao mesmo tempo em que forma indivíduos e os auxilia a ingressar em grupos e mesmo em sua vida individual, no processo de auto-identificação. Se na comunidade de produtores o papel principal era do trabalho, na era do consumismo, o papel principal é do consumo – independente do que é consumido – que deve, inclusive, ser realizado imediatamente.

Para Featherstone, professor de sociologia que disserta sobre sociedade, consumo e mídia,

o termo cultura do consumo indica a maneira com que o consumo deixa de ser simples apropriação de um valor de uso para tornar-se consumo de signos e imagens, em que a ênfase na capacidade de remodelar incessantemente o aspecto simbólico ou cultural da mercadoria torna mais apropriado referir-se a signos-mercadorias (1997, p.109).

E se assim o é, pode-se dizer que o consumo está para a sociedade atual como o trabalho estava para a sociedade anterior: uma força externa e alienada, que recicla seus indivíduos e mantém-nos em movimento nas esferas de vida social, ao mesmo tempo em que estabelece parâmetros – metas – para as estratégias pessoais, gerando manipulação das escolhas de conduta individuais.

Novas necessidades são criadas – por quem? – e assim, o desejo, também instantâneo e momentâneo, produz sentimento de insaciabilidade, que tende ao consumo. A liquidez de relacionamentos promete se repetir num futuro próximo, quase que previsível. Necessidade, desejo, insaciabilidade, consumo, descarte, necessidade... É o fenômeno denominado líquido-moderno de consumo, que para acontecer, precisa de tempo – um tempo diferente do que marcam os relógios: o tempo pontilhista que, para Bauman, se organiza em pontos dotados de significado e “é tarefa de cada praticante da vida” (2008, p. 49). Dotá-los de significado, no entanto, é preenchê-los com rapidez, avidez, instantaneidade, assim como pede a sociedade. O tempo pontilhista é a oportunidade de infinitos

recomeços – mas rápido, “porque a demora é o serial killer das oportunidades” (2008, p.50).

De nada adianta o consumo e o tempo se entre eles não tiver um outro fator que sustenta a sociedade, a economia, que, na sociedade de consumo, ganha valor e prestígio quando o dinheiro muda mais rápido de mão, circula mais velozmente entre as pessoas. E isso acontece quando se compra, conseqüentemente, se descarta. Poderia ser a economia do descarte – e de fato o é – mas está mais relacionado à economia do desejo (que faz consumir), estampado em todas as propagandas com o papel único e tão somente de fazer sentir e criar necessidade, promovendo, muitas vezes, sentimentos, ao invés dos próprios produtos, que muitas vezes, são projetados, lançados e comprados para, então, só depois, assumir alguma funcionalidade ou real necessidade (essa, quando há).

A efemeridade das relações entre consumidor e objeto consumido não propõe mais uma experiência utilitária com aquilo que se adquiriu. O novo propõe o lúdico, muito fomentado pelas criações tecnológicas que pipocam diariamente nos meios de comunicação. Apesar de mais ativos, que pesquisam, se informam e até comparam produtos, os consumidores continuam a se influenciar pelo novo, pelo lúdico, e é isso que faz a economia girar e os produtos serem descartados. Tem-se o melhor e o mais prático – mas por tempo determinado, até que o melhor e o mais prático seja outro e outro objeto de desejo, também.

Thomas Hylland Eriksen⁴⁷, sociólogo, vai além: ele explica que mais cedo ou mais tarde, em uma curva ascendente de crescimento exponencial, há um ponto no qual a oferta excede a capacidade de demanda – seja ela verdadeira ou inventada pelo desejo. Não é difícil, no entanto, esse ponto ser alcançando antes mesmo de se atingir o ponto natural que se atingiria o limite da oferta, ou seja, a demanda, na maioria das vezes, acontece em um ritmo mais acelerado do que seria previsto numa economia balanceada. Essa teoria é chamada de *Teoria da Taxa Exponencial*.

⁴⁷ Professor de antropologia social na Universidade de Oslo, é especialista em pesquisas sobre identidade, nacionalismo, globalização e políticas identitárias. Já escreveu mais de 10 livros, entre eles o *Tyranny of the Moment: Fast and Slow Time in the Information Age* (Tiranía do momento: rapidez e lentidão na era da informação), de 2001, utilizado nesse trabalho acadêmico.

E essa curva exponencial não é aplicada somente no contexto de consumo e produtos, mas incisivamente no contexto informacional. Ignacio Ramonet⁴⁸ sugere o curioso dado de que nos últimos 30 anos foi produzida mais informação do que os 5 mil anos anteriores. Não é de se espantar – ou até é – portanto, que hoje em dia, em pleno século XXI,

um único exemplar da edição dominical do New York Times contém mais informação que a que seria consumida por uma pessoa culta do século XVIII durante toda a sua vida (RAMONET, 1999, p.184).

Na vida para o consumo, o consumo é destinado a todas as áreas. E diretamente ligado à felicidade. É mais feliz quem consome mais; e quem consome mais tem a justificativa de, como mérito, ter uma vida feliz – mas uma vida feliz com prazo determinado, que também precisa se renovar e se reciclar na próxima compra, gerando a próxima abertura para a nova vida feliz: é a instantaneidade e a perpetuidade da vida feliz eterna. Isso porque, para Samuel Butler⁴⁹ ser infeliz na sociedade de consumo é um crime que desqualifica tanto o indivíduo quanto o ato de não consumir.

Mas essa relação entre consumo e felicidade na sociedade pós-moderna não é regra geral e nem curva ascendente como a taxa exponencial já explicada aqui. Na verdade, o que Andrew Oswald⁵⁰, do jornal americano Financial Times defende é o inverso. Quando o indivíduo atinge financeiramente o patamar que satisfaz as necessidades básicas de existências do ser humano (como alimentação, saúde, moradia, entre outras), a curva de felicidade não ascende tanto quanto ascendeu até chegar ao patamar, ou em outras casos, pelo contrário, começa a decair.

⁴⁸ Jornalista e sociólogo, Ignacio Ramonet Míguez é um dos fundadores da ONG Media Watch Global e faz parte do comitê de patronos da coordenação francesa da década da cultura de paz e não-violência, promovida pela ONU. Tem 13 livros publicados, entre eles *La tyrannie de la communication*, 1999, utilizado nesse trabalho.

⁴⁹ Poeta, acadêmico e autor, o britânico Samuel Butler foi saudado por George Bernard Shaw como o maior escritor britânico da segunda metade do século XIX.

⁵⁰ Professor acadêmico britânico na University of Warwick, Oswald leciona economia e, atualmente, participou junto à rede BBC da série *"The Happiness Formula"*, a fórmula da felicidade, e tem como principal trabalho o artigo *"Applied Economics and Quantitative Social Science"* (Economia aplicada e ciência social quantitativa).

Isso porque o consumismo não preenche lacunas pessoais como necessidades do ser e auto-realização, aspectos inclusos na tese de Maslow⁵¹. Fato que influencia diretamente a insegurança populacional, mesmo que intimamente identificada, incentivando, assim, a cultura do consumo, regida para que aquele algo que faltava seja preenchido com... consumo. Mais um ciclo vicioso e viciante presente na nova sociedade que além de se alimentar o consumo, alimenta-se dele.

O método explícito de tal efeito [perpetuar a não satisfação] é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido promovidos no universo dos desejos dos consumidores (...). Sem a repetida frustração dos desejos, a demanda de consumo logo se esgotaria e a economia voltada para o consumidor ficaria sem combustível (BAUMAN, 2008, p. 64).

Porém, a sociedade não foi sempre assim. O primeiro verbete em um dicionário acerca do termo “consumo” foi em 1910, na 11ª Enciclopédia Britânica, e nem um pouco lisonjeiro: consumo era definido como desperdício ou como um termo técnico da área de economia para designar destruição de empresas públicas. A mudança de foco e de significado da palavra (e do ato) ao longo do tempo foi imprescindível para que os membros dessa sociedade com novas características se ajustassem ao novo cenário, rodeado por *shoppings centers*, templos de consumo, lojas e comunicação realizada especificamente para instigar o grande protagonista social, o consumo.

São esses templos de consumo, lugares que convergem produtos e pessoas ora objetos ora sujeitos, os verdadeiros detentores do poder soberano da sociedade, pois é no mercado de bens de consumo que se dá a seleção entre o que está a salvo e o que está condenado a ser excluído. Um jogo entre o que é adequado e, portanto, aceito; e o que está defeituoso e, então, precisa ser descartado para ser repostado.

Não somente os objetos podem ser classificados inadequados. Uma vez que os indivíduos também são apreciados em condições de mercadoria do

⁵¹ Psicólogo americano, Abraham Maslow ficou mundialmente conhecido pela Pirâmide de Maslow, um estudo hierárquico sobre as necessidades dos seres humanos. Na base da pirâmide, encontram-se necessidades básicas da fisiologia, seguidas, ascendentemente, por necessidades de segurança; de amor e relacionamento; de estima; e, por último, no topo fino da pirâmide, necessidades de realizações sociais.

próprio mercado que formam, numa análise bastante voltada à economia e ao pressuposto simplista de que o PIB é a “soma total de dinheiro que troca de mãos nas transações de compra e venda” (BAUMAN, 2008, p.88), infere-se que os mais pobres, excluídos social e economicamente, portanto, menos estimuladores da economia, já que fazem o dinheiro rodar pouco ou nada, também são indivíduos que tendem a ser excluídos e descartados na sociedade do consumo.

Nessa nova sociedade, consumir é mais do que um direito, é um dever que está diretamente ligado ao desempenho individual. Quem não consome é deixado pra trás, enquanto o bloco consumidor continua a caminhar, aumentando o abismo entre quem vive na lógica do consumo – e, portanto está em movimento - e quem é estático na lógica do consumo – e, então, excluído socialmente do grupo de consumidores que continua a se movimentar e aumentar a distância entre os grupos. A manutenção da distância entre esses dois grupos é bastante importante para a sociedade de consumo e pode ser explicada como “o restabelecimento da distância social original” (FEATHERSTONE, 1997, p.42).

O objetivo crucial desse consumo quase que doentio na sociedade em que vivemos é, para Bauman, “a comodificação ou recomodificação do consumidor”, ou seja, a elevação da condição de ser humano físico à condição de mercadoria vendável. Como já foi dito, ora se é consumidor, ora se é mercadoria, em uma relação dialética incessante e ativa 24 horas por dia, 7 dias na semana. Não é preciso muito pra perceber isso ou se sentir assim. Tomando como exemplo o mercado de trabalho competitivo, percebe-se que as pessoas, cada vez mais, precisam de se munir de qualificações, experiências e qualidades para se tornarem atrativos e vendáveis aos consumidores do mercado, no caso, os empregadores. Mas esse perfil vai mais além, à medida que se interioriza a necessidade de autopromoção para a vida pessoal e íntima, nos relacionamentos com família, amigos e até mesmo nos relacionamentos amorosos.

Além disso, esse tipo de conduta caracteriza um diferente tipo de processo civilizador, que oferece através da condição pós-moderna o desenvolvimento da sociedade através do fortalecimento de seu caráter consumidor. Aconteceu a descoberta de um método alternativo de desenvolvimento: menos incômodo, mais passivo, no qual se pode “manipular as probabilidades

comportamentais necessárias para sustentar o sistema de dominação conhecido como ordem social” (BAUMAN, 2008, p.97). Esse novo tipo de sistema, denominado líquido-moderno, é atraente e não instiga desistência; oferece a possibilidade de escolha como sendo liberdade de escolha, o que reafirma e exercita a auto-estima e a auto-afirmação.

A liquidez, inserida na sociedade através dos relacionamentos, dá lugar a um sentimento de pertencer – mas, como tudo nessa sociedade – instantâneo e efêmero. Os “enxames”, como Bauman chama esses grupos efêmeros formados por ocasião, são diferentes das comunidades e das sociedades porque não há cooperação, sentido de completude ou troca de informações. Ele é puramente físico e extremamente caricato acerca dos relacionamentos que permeiam as teias sociais atuais, em vários âmbitos; mas, mais do que isso, é uma consequência direta dos laços que o consumo tende a formar dentro da sociedade, até mesmo pelo fato de ser uma atividade solitária e auto-afirmativa.

Da atividade de consumo não emergem vínculos duradouros. Os vínculos que conseguem se estabelecer no ato do consumo podem ou não sobreviver ao ato; podem manter os enxames unidos pela duração de um vôo, mas não são reconhecidamente determinados pela ocasião, sendo frágeis e leves, com pouca influência sobre os próximos movimentos das unidades (BAUMAN, 2008, p.101).

Participar ativamente dessa economia de consumo é não somente o desejo de muitos consumidores, mas muitas vezes o último suspiro e tentativa para se incluir em algum grupo, mesmo que seja somente um enxame. Mesmo assim, ainda há a chance de sobrevivência na sociedade – mesmo que esquecido, mesmo que excluído.

No mundo das marcas, no entanto, essa opção é inexistente. Sem vínculos duradouros e com a palavra descarte no centro das atitudes, é preciso estar constantemente em contato com os consumidores-produtos que dão sentido à atividade de uma marca, de uma empresa. Justamente por isso, para as marcas da economia atual - assim como para as pessoas – consumir é mais do que um direito, é um dever para que a sobrevivência aconteça e, além disso, resulte em lucros e cifras, ou seja, dê certo na lógica do capital que, mesmo coordenando de forma

bastante fluida os fluxos de dinheiro, não sustenta por si só uma empresa e uma marca.

Portanto, trabalhar as emoções, laços frágeis e dependentes é muito mais do que anunciar ou ser visto: é atingir os consumidores de uma maneira tão pessoal que ele sinta necessidade e desejo a ponto de se juntar, mais uma vez, ao próximo enxame.

2.1 Comunicação na era do consumo

Mas o descarte programado e o desejo lascivo de consumir não se criam sozinhos na mente dos consumidores. É um produto abstrato que surge na cabeça dos consumidores através de uma necessidade de consumir, de um desejo de se satisfazer que surgem com o estímulo de campanhas publicitárias, seus motes e suas afirmações impositivas, e do próprio design do produto (BAUMAN, 2008, p. 53).

Se hoje em dia pode-se dizer que a comunicação está em todos lugares, foi graças ao grande processo dos meios de comunicação junto à sociedade. Ou melhor, o processo dos meios à medida que a sociedade também revelava o seu progresso e desenvolvimento. É do progresso técnico e tecnológico, inclusive, que o ciclo de vida do produto, como já foi falado, é atualmente tão curto e caracterizado pela competição, cópia e mudanças constantes.

A própria propaganda é uma maneira de competição entre as marcas de produtos similares, e um grande impulso para a economia e a lógica do capital. Quem é visto pelo consumidor e angaria deste a decisão de compra, ganha a batalha – mas não a guerra, que é permanente no mercado de bens tangíveis e intangíveis, pois, além do tátil, do produto em si, percebe-se mais do que nunca a profusão das marcas e de suas batalhas para figurarem no consciente e na memória do consumidor – quanto mais perto, melhor.

Essa relação íntima entre a vida dos indivíduos e a comunicação de marcas e produtos começa, historicamente, no início década de 60, com a popularidade da televisão. O novo aparelho permite aos anúncios uma nova abordagem da venda, que não foca somente o produto e suas características, mas também a sua faceta romanceada através de histórias que contém os elementos típicos de uma vida real: personagens, história, lugares. Nada mais é estático e, assim, o produto adquire vida e cria uma aura menos fictícia, mais próxima do consumidor. Outro fator importantíssimo de se notar, nesse momento, é a interiorização das marcas e produtos: os consumidores levam, juntamente com a televisão, os anúncios pra dentro de suas próprias casas.

O que acontecia àquela época era o início da glamourização da publicidade, muito em voga nos diversos (e muitos) festivais publicitários que, em pleno século XXI, almejam premiar os comerciais que cativam o público a tal nível que se tornam referência de produto, conversa de amigos e, não muito dificilmente, clássicos de determinada época⁵².

Para que isso aconteça, vale tudo. Até mesmo apelar para garotos-propaganda famosos, muito recorrentes e bastante comuns hoje em dia. É o que Isleide Fontenelle descreve como “associações com um determinado tipo ideal de pessoa ou de vida” (2002, p.228) por parte do usuário. Foi através desse artifício que as histórias de algumas marcas foram escritas, como a Nike e o ex-jogador de basquete Michael Jordan. Como tudo na era do consumo, essas figuras foram descartadas e deram lugar a novas personagens e novas histórias por trás das marcas.

Em época de internet, não é de se estranhar que essas novas figuras populares surtem rápida e incessantemente do fundo do ciberespaço, galgando o seu lugar fora das telas e à frente das marcas, que, ávidas por visibilidade e

⁵² Um dos exemplos mais fortes de comerciais que marcam época, no Brasil, é o da marca Bom Bril, que, mesmo sendo líder de mercado por vários anos, consolidou-se na propaganda brasileira nas décadas de 80 e 90 através da sua maneira particular de se fazer comunicar. Seu garoto propaganda, Carlinhos Moreno, figura no livro dos records, o *Guinness Book*, como o garoto que mais fez propagandas para uma mesma marca em todo o mundo e, com certeza, é um dos personagens publicitários mais conhecidos no país. A marca, que acompanha em suas veiculações as mudanças sociais, lançou em 2010, ano eleitoral, uma nova campanha com mote político: “Pesquisas apontam: 1001% dos brasileiros preferem Bom Bril” e “Sujeira, não. Bom Bril é a solução. Para um Brasil mais limpinho, vote Bom Bril”

divulgação, se utilizam da internet como um novo meio, mais barato, para, assim, terem visibilidade.

Em 2009, o gigante Google, site de buscas mais famoso e utilizado no planeta, divulgou que o Brasil era o segundo maior usuário de sua rede de blogs, o Blogspot, permanecendo atrás somente dos Estados Unidos. De lá pra cá, blog virou verbo e blogueiro virou profissão. Os blogs se tornaram um lugar de referência e chamam a atenção de marcas por seu público fiel e participativo que não deixam também de ser consumidor. Ora, uma vez que uma marca deve se comunicar com seus consumidores, e essa comunicação só é eficaz quando vai ao encontro de seu público, a marca deve estar onde o seu público está. E se o público está na internet, visitando diariamente blogs, e mais, sendo influenciado pelas opiniões dos blogueiros, por que não ir até os blogs?

No universo dos blogs, de moda à comida, o que se viu em 2009 e 2010 foi uma movimentação bastante grande das marcas e de produtos para que uma relação amigável e lucrativa se desse com os blogs. No mundo da moda, blogueiras assumiram o papel de modelos em campanhas de sapatos, bolsas e até mesmo notebook⁵³, enquanto blogs de comida e de publicidade eram alvo certo de campanhas publicitárias que, com o novo meio, tiveram que se atualizar, também.

Fugindo do lugar comum que são as propagandas em sites e blog através dos chamados *banners*, espaços pré-destinados à venda publicitária que redirecionam o consumidor para o site da marca, as campanhas publicitárias agora buscam maior interação com os consumidores, tentando, através disso, criar uma experiência com a marca, e, conseqüentemente, criar uma história entre marca e consumidor. Se essa história pode ser mediada por novos ídolos virtuais, através de muita visibilidade, melhor ainda.

Ele [Toscani] está antevendo uma crise da imagem publicitária, se ela insistir na propaganda convencional (FONTENELLI, 2002, p.245).

⁵³ Três dos blogs mais conhecidos de moda na rede, Garotas Estúpidas, Agora que sou rica e Achados da Bia, diariamente, juntos, recebem mais de 80 mil visitas únicas. A conquista maior das blogueiras, até agora, foi serem reconhecidas como jornalistas pela organização do maior evento de moda do país, o São Paulo Fashion Week, que elas cobrem semestralmente, seja mostrando os brindes e mimos que ganham das marcas, seja mostrando as roupas usadas pelas outras blogueiras celebridades – muitas delas, já vinculadas a uma peça publicitária de uma marca, ou fazendo propaganda de outra marca em seu próprio site.

Mas os blogs são apenas um pedaço do espaço gigante que é a internet. Muito atuais e cada vez mais em voga nas discussões de comunicólogos e mesmo filósofos⁵⁴, as mídias sociais são o foco de consumo de, pelo menos, 86% de sua população virtual ativa no Brasil – e, globalmente falando, atingem um total de 75% de todos os usuários ativos. Só no último ano, o aumento desse percentual se deu na casa dos 24%, e a estimativa é de que as empresas gastem aproximadamente U\$716 *milhões* nessas novas plataformas de relacionamento, transformando-as em canais de marketing⁵⁵.

Entre essas redes, uma nova ferramenta que tomou conta dos espaços virtuais é, sem dúvida alguma, o *Twitter*, serviço de *microblogging* que permite ao usuário compartilhar mensagens de até 140 caracteres. Dados divulgados pela comScore indicam que o tráfego internacional do Twitter aumentou 700% em 2009, alcançando em 2010 a marca impressionante de 90 milhões de tweets (mensagens individuais) por dia – um aumento estimado em 100%.⁵⁶

Os blogs se reduziram para caber no espaço livre de entretenimento que as pessoas estão dispostas a gastar: 140 caracteres, multiplicado por 90 milhões de mensagens. Nada mais é do que a caricatura da sociedade de consumo e do descarte, que preza pela rapidez, pela instantaneidade e pela quantidade de produtos, ao mesmo tempo em que se torna extremamente íntimo na vida pessoal de cada indivíduo por fazer parte não somente do seu período de lazer, mas, como uma nova tendência, do seu trabalho.

Com tanta expectativa em cima das novas e poderosas mídias, as marcas não poderiam ficar de fora – e também saem em busca de explorar mais a internet além dos blogs. E se a inserção mercadológica vai acontecer no âmbito das redes sociais, que propõem relacionamento, é isso que as marcas devem fazer – e já estão fazendo: relacionar-se.

⁵⁴ Um dos grandes nomes da filosofia mundial, Pierre Lévy, doutor em Ciência e Sociologia da Informação, é um dos grandes estudiosos da área de Tecnologia e Sociedade. Ativo em diversas redes sociais, utiliza-as não somente para estender o conteúdo dos seus livros, mas também para compartilhá-los, pessoalmente, através da rede.

⁵⁵ Fonte das informações: SocialMediaRockStar, Mashable, The Nielson Company, Leadforce1.

⁵⁶ Fonte das informações: Blog de tecnologia do Estado de São Paulo (blogs.estadao.com.br), acessado em 23 de outubro de 2010, às 15h35.

Não é tão simples assim. O que se espera de uma empresa que está praticamente personificada⁵⁷ em uma rede social é muito mais do que envio de informações e informativo. Espera-se que essa determinada empresa interaja com quaisquer membros que, de alguma forma, entraram em contato com ela – seja consumidores ou não, pois, na rede, todo mundo é um cliente em potencial. Não se deve esquecer, no entanto, que uma empresa é aquela empresa em qualquer lugar e, por isso, seus valores e sua cultura deverão permanecer os mesmos seja nas relações *offline* ou *online* – muito embora uma atenção especial para o segundo tipo de interação não seja de se dispensar. Isso porque das 100 empresas mais ricas do mundo, 65% têm perfis no *Twitter*, 54% no *Facebook* e 50% no *YouTube*. A estatística dessas empresas dentro das redes citadas é de que elas produzem 27 *tweets* por semana, 3.6 postagens semanais no *Facebook*, e aproximadamente 10 vídeos por mês.

Acontece que, por ser uma vitrine efêmera que propicia exposição a todo o momento, a internet também permite que consumidores interajam com outros consumidores, e essa relação pode, muitas vezes, ser ainda mais objeto de atenção das empresas. Pesquisas demonstram que um consumidor insatisfeito com determinado serviço ou marca pode influenciar até 30 outros consumidores que, por conta do comentário negativo anterior, não vão se sentir inclinados a adquirir ou utilizar aquele mesmo serviço ou marca. Em maiores escalas, um perfil altamente influenciável, como, por exemplo, um famoso personagem no *Twitter*, gera milhões de consumidores que “tomam as dores” do seu ídolo⁵⁸.

Porém, não só de internet se faz a vida de consumo. Cada vez mais ações *offline* utilizam-se da criatividade e da imprevisibilidade para aparecer: marketing de guerrilha⁵⁹ e *flashmob*⁶⁰ são dois desses conceitos super atuais que

⁵⁷ Com o avanço da popularidade das redes sociais, uma tendência bastante atual é a de criar cargos de manutenção de redes, ou seja, colocar uma pessoa responsável por responder por aquela empresa ou marca. Através da cultura e dos valores da empresa, é perfeitamente possível que se faça isso de maneira harmônica. O que é um desafio, no entanto, é personificar a empresa sem que ela seja, de fato personificada – ou seja, ter alguém que cuide dos perfis sociais não é literalmente transformar uma empresa numa pessoa que tem sua própria personalidade e valores. Existe a necessidade constante em se fazer perceber que a pessoa nada mais é do que uma consultora e gestora de comunicação, e não a empresa reduzida a uma pessoa.

⁵⁸ O perfil brasileiro com mais seguidores no serviço de *microblogging Twitter* é o apresentador da Tv Globo Luciano Huck. Tudo o que Luciano diz através do site é lido por 2.469.085 pessoas.

⁵⁹ Marketing de Guerrilha, como descrito por Jay Conrad Levinson no seu popular livro *Guerrilla Marketing* de 1982, utiliza-se de maneiras não convencionais para executar suas atividades de *marketing* e com orçamentos “apertados”. Na atual sociedade saturada de comunicação, pequenas e grandes empresas começam a se

trazem à marca diferenciação. Mas numa sociedade tão efêmera, o que as marcas sempre buscam é oportunidade, e é isso que ocorre quando acontece a chamada publicidade instantânea: a oportunidade de aparecer sem gastar, ou seja, a publicidade ao invés da propaganda.

O caso mais recente sobre mídia instantânea e publicidade de oportunidade é da marca de óculos *Oakley* e o mundialmente visto episódio dos 33 mineiros do Chile que, após 69 dias sob a Terra, não poderiam voltar à luz do sol sem proteção. Oportunidade para a marca de óculos que doou os 33 óculos especiais para os heróis chilenos que foram acompanhados por mais de 1 bilhão de espectadores ao redor do mundo. Mas não só isso. Os óculos, que individualmente custam em torno de U\$450, renderam para a marca um total de U\$4,1 milhões em mídia espontânea. Quer dizer: se a marca tivesse comprado o espaço televisivo no qual apareceu – tempo e horário -, ela teria gastado os U\$4,1 milhões.⁶¹ Uma oportunidade incrível, enxergada estrategicamente para, mais uma vez, participar da vida do consumidor em um momento bastante propício: cercado de emoções.

Ativo através de todos os meios possíveis de se alcançar, o consumidor da era do descarte também é ativo na hora de opinar e de escolher os seus produtos. Como as informações publicitárias vêm de todos os lugares, é preciso ser alinhado em todos os meios para que o consumidor capte de forma ideal a mensagem que se está querendo passar. Num mundo de descarte, não só os produtos se encontram em filas, prontos para serem substituídos e esquecidos.

A cultura descartável, consequência de um capitalismo acelerado, apresenta problemas concretos para a questão da angústia do vazio, do informe; ao mesmo tempo em que ela oferece instrumentos para o preenchimento dessa falta (FONTENELLE, 2002, p. 331).

utilizar do Marketing de Guerrilha em seu mix de marketing para atingirem os corações e mentes de seus públicos-alvo e trazerem atitude para suas marcas.

⁶⁰ *Flashmob*, literalmente, é uma mobilização extremamente rápida e combinada previamente de indivíduos para promover determinada ação ou marca. Os indivíduos, após o ato, se dispersam como se nada tivesse acontecido, gerando dúvida e curiosidade nas pessoas que passavam por perto. O maior *flashmob* já realizado no mundo foi durante a abertura da 24ª temporada do programa americano *The Oprah Winfrey's Show*, no qual 800 pessoas já ensaiadas dançaram a música “*I Gotta Feeling*”, do grupo *Black Eyed Peas*, ao vivo, na Av. Michigan em Chicago. Estima-se que mais de 2000 pessoas visualizaram a coreografia ao vivo.

⁶¹ Dado resultante de uma pesquisa realizada pela rede Americana de televisão CBN, divulgada no próprio site da marca *Oakley*.

As propagandas, a publicidade e a própria comunicação, em geral, também sofrem desse sintoma e, por isso, devem ser constantemente remodeladas e reenviadas para que os consumidores não fiquem um dia sequer sem se relacionar com a marca – criando, assim, vínculos e laços. Como lidar, então, com o conceito de comunicação em relacionamentos numa fração de tempo pontilhista, efêmera? É isso que vamos discutir mais a frente: a publicidade moderna, “da originalidade a qualquer preço, a mudança permanente” (LIPOVETSKY, 2009, p.214) tem o papel de impactar, de criar efeito. O pós-“soco”, pós-impacto, seria uma alternativa frutífera e coerente para a atuação do relações públicas que, tendo terreno já reconhecido, é incumbido de criar vínculos e relacionamentos mais duradouros. Talvez líquidos e até efêmeros, mas vínculos e relacionamentos – de alguma maneira.

2.2 Moda, consumo e comunicação.

A sociedade frívola não sai do universo competitivo e burocrático, entra em seu momento flexível e comunicacional; não sai da ordem democrática, realiza-a na febre do espetacular, na inconstância das opiniões e das mobilizações sociais (LIPOVETSKY, 2008, p.179).

Se estamos em uma sociedade regida pelo consumo e pelo descarte, não seria diferente com a moda, uma das vertentes econômicas que se insere, também, nesse contexto sócio-histórico. Para Lipovetsky⁶², porém, essa análise é equivocada: a moda não é uma das partes dessa sociedade; ou melhor, o é, mas de maneira mais central. Para ele, a moda assume um papel um tanto quanto influenciador dos outros setores sociais e comanda esse novo ritmo de mudanças extremadas e contínuas. Para ele, é a era da “moda consumada, a extensão do seu

⁶² Filósofo francês, Gilles Lipovetsky é um dos grandes teóricos sobre hipermodernidade e compartilha com Bauman uma visão consumista e efêmera da sociedade atual, a pós-moderna. Autor de livros renomados como *A Era do Vazio*, Lipovetsky faz uma longa e complexa análise sobre a moda e seu destino nas sociedades modernas em seu livro *O Império do Efêmero*, utilizado neste estudo.

processo a instâncias cada vez mais vastas da vida coletiva (...) [que] tornou-se característica inerente à produção e ao consumo de massa” (2008, p.180/184).

A comunicação da moda começa no seu próprio contexto sócio-histórico, no que concerne ao seu fazer comunicar novos ideais, valores democráticos através das roupas e de suas publicidades. As demais áreas de atuação presentes numa sociedade moderna se dão à sua maneira, mas influenciadas pela moda porque ela transfere a diversos setores os três valores principais de seu caráter, apreendidos pelos indivíduos que compõem a sociedade presente: obsolescência (programada e consciente), sedução (personificada nos objetos) e diversificação, três grandes pilares que nasceram com a Alta Costura, muito embora atualmente não se refiram somente aos itens de luxo, pois fundamentam o núcleo das indústrias de consumo.

Se hoje vemos uma diversidade de modelos de um produto no mercado, devemos isso à moda que, através da produção do vestuário, demonstra ser a pioneira no processo de diferenciação e de diversidade, criando a proposta de individualização dos gostos e oportunidade de cada um se satisfazer por si só, através do seu próprio desejo. É o que Lipovetsky chama de “pequenas diferenças supermultiplicadas”: uma imensidade de produtos cria fila para se diferenciarem através de detalhes minúsculos que conferem a esses produtos unicidade ímpares.

E o design é grande aliado dessa prática não somente pela questão funcional. O que está em jogo na sua aplicação aos produtos da sociedade do novo e democrática é a percepção do estilismo e a consequência do aspecto externo nas vendas. “A feiúra vende mal”, disse R. Loewy⁶³; “o valor estético é parte inerente da função” (1974, p.34), disse Papanek⁶⁴. Por isso o design une-se ao próprio materialismo do produto para agregar valor, inclusive em forma de funcionalidade. Mas outra contribuição duplamente importante do design no desejo individual de consumo é dar suporte à estrutura competitiva de mercado que determinado produto quer propor, além de promover as mudanças pré-determinadas necessárias para manter o fluxo e o movimento consumista.

⁶³ Nascido na França, um dos mais reconhecidos designers do século XX.

⁶⁴ Austríaco, *Papanek* também faz parte da geração de designer do século XX. Mas a sua atuação não se limita ao design e aprofunda-se em temáticas de responsabilidade social e ambiental, sobre as quais escreveu 5 livros.

Introduzindo periodicamente mudanças na silhueta dos modelos, as indústrias de consumo, desde 1950, alinharam-se abertamente nos métodos da moda feminina: mesma inconstância formal, mesma obsolescência “dirigida”, permitindo tornar prescrito um produto por simples mudança de estilo e de apresentação (LIPOVETSKY, 2008, p. 191).

Mas a questão estética sozinha não fomenta o mercado. Muito embora estudos comprovem que a embalagem de um produto pode aumentar em até 25% suas vendas, antes de vender é preciso mostrar que se está à venda, ou seja, fazer propaganda e gerar publicidade destinada a um consumidor indivíduo-único: as “análises clássicas”, diz Lipovetsky, trazem à tona o modelo antigo de diferenciação social voltada à percepção e *status quo*; porém, hoje em dia, na sociedade pós-moderna líquida e consumista, há o desejo primário de satisfação pessoal, independente do julgamento alheio. O que se busca através do consumo é a autonomia individual e a estimulação pessoal. Não é mais a mobilidade social que está em jogo, é a mobilidade na vida, o sentimento de liberdade.

Esse sentimento de liberdade e de individualismo narcísico é permitido através da moda ao longo do seu processo social. Foi através dela que os indivíduos podiam conquistar sua autonomia – havia efemeridade, diversidade, multiplicidade, informação, novidades. O sujeito era o seu próprio sujeito, o centro das suas próprias decisões (bastante característico da cultura hedonista): ele era livre para escolher o que melhor satisfazia o seu desejo numa infinidade de opções *para ele*. Quando o seu gosto e a sua personalidade, flutuantes e em constante possibilidade de mutação, mudarem, outro leque de opções estará à sua mercê para lhe satisfazer.

A economia frívola desarraigou definitivamente as normas e os comportamentos tradicionais, generalizou o espírito de curiosidade, democratizou o gosto e a paixão do Novo em todos os níveis de existência e em todas as camadas sociais: daí resulta um tipo de individualidade profundamente lábil (LIPOVESTKY, 2008, p.205).

Por isso, mostrar o que está à venda, como já foi dito, não é a única importância da publicidade, que traz ao nosso cotidiano a exibição constante de

marcas e produtos – quando não repetitiva à exaustão, e através dos mais diversos meios. O bombardeio de estímulos e informações é tão grande que incita à criatividade e a originalidade das mensagens, a fim de criar no consumidor imagem diferenciada que será por ele absorvido, ou seja, será destacada e selecionada no meio de tantas outras informações. Esse aspecto influencia diretamente no que diz respeito à publicidade e propaganda como arte: através dela, distribuem-se prêmios, criam-se museus e consagram-se personalidades, como já vimos anteriormente com o caso conhecido em todo o Brasil da marca Bom Bril, e faz girar somas altíssimas na economia criativa.

Não é bom somente para as empresas e agências de comunicação. É bom também para o próprio consumidor, que se vê literalmente num campo de batalha entre empresas, marcas e seus respectivos produtos. A propaganda tem o papel de ativar a competitividade de mercado, e assim novos produtos, mais modernos, sofisticados, baratos, enfim, melhores, são lançados. Para a empresa, mais por necessidade de chegar à frente e de se manter na lógica do mercado. Bom para o consumidor, que é o alvo direto desses avanços e dessa movimentação qualitativa de produtos no mercado.

Foi Paul Poiret, considerado por muitos como o rei da moda, que disse uma vez que “toda moda termina em excesso”. Evidentemente que a rotatividade incessante de produtos e suas pós-produções aprimoradas geram uma gama bastante diversificada de opções no mercado e, conseqüência disso, excedente. Mas o excesso não se refere somente ao descarte: aqui, se refere ao exagero sentimental que compõe a era da publicidade criativa, que cada vez mais fantástica e lúdica, apela para uma aura espetacular, transformando o produto em personagem principal, dotado de humanidade, de estilo e de caráter.

Se é verdade, como diz Séguéla, que a ‘verdadeira’ publicidade alinha-se nos métodos do star system, é ainda mais verdadeiro dizer que é uma comunicação estruturada como a moda, cada vez mais sob o jugo do espetacular, da personalização das aparências, da sedução pura (LIPOVETSKY, 2008, p.217).

E a própria personalização não somente das aparências, mas inclusive dos produtos e serviços pode ser percebida no que diz respeito à atribuição de

sedução a um objeto / serviço inanimado. Apesar da estética chamativa, da inserção no cotidiano de maneira estratégica... Nada disso está completo sem a personalização do produto e, mais, o seu caráter dotado de características humanas – como seus consumidores. A sedução entra em jogo para, então, criar um imaginário possível, lúdico, falso.

O simulacro dentro do qual tudo é possível - até mesmo um produto ganhar vida própria -, a propaganda não é feita direcionada e não pretende atingir os indivíduos em seus individualismos narcísicos. Na verdade, o que se pretende com o estímulo superficial da publicidade é tornar comum a mensagem para toda a massa e fazer com que os seres individuais de dentro dessa massa sintam-se a vontade ou não em aceitar e receber a mensagem.

Mais uma vez, a liberdade individual toma importância reconhecida no relacionamento com os públicos e com o homem moderno. Até mesmo porque, em seu caráter estimulador, não se visa modificar o homem e sua cultura através da publicidade e das propagandas. Muito pelo contrário: a arte da propaganda deve tomar a realidade, o homem como ele é, e embutir essa verdade no simulacro lúdico dos produtos personalizados, ou seja, parecidos com ele.

Comprar não é mais pecado – não comprar é que é pecado. Comprar é lazer. E as diversas propagandas que surgem nos intervalos de tempos livres que temos diariamente criam subsídios para que se acredite e cultue isso. “Compre Batom, Compre Batom, Compre Batom ...” dizia a publicidade escancarada que marcou os anos 90 no Brasil.

De lá pra cá a sociedade mudou e os meios através dos quais as mensagens são enviadas, também. Se antigamente as propagandas se restringiam a jornais impressos, revistas, cartazes, televisão e rádio; hoje em dia podemos dizer que todo lugar é lugar. Mas, principalmente, o lugar onde o seu público está.

Não que os meios tradicionais tenham saído de circulação ou do posicionamento estratégico das empresas: ainda hoje, em pleno século XXI, a final do futebol americano, produzido pela empresa *Super Bowl* continua sendo o horário

comercial mais caro do mundo⁶⁵; e mesmo o tradicional *New York Times* tendo mais seguidores no *microblogging Twitter* do que assinaturas de jornal⁶⁶, ele continua um veículo válido de publicação publicitária. O que acontece é que com a profusão da internet e da telefonia móvel, outros canais diretos de contato com o consumidor surgiram. E esses consumidores utilizam a internet como grande aliada em todos os aspectos da sua vida, desde suporte profissional, passando por compras e pesquisas de mercado, até passatempo e lazer.

Para a moda - extremamente utilitária e popular, ao mesmo tempo em que é individual e acelerada - esses novos meios são cheios de oportunidade e visibilidade. Entre várias oportunidades, existe a possibilidade de um espaço personalizado, como um site da marca, onde podem ser encontradas informações desde a história da marca e da empresa, até a possibilidade de se comprar *online*, uma estratégia que, inclusive, vem chamando a atenção de marcas seculares e já consolidadas como a inglesa *Burberry* que, ao apostar nas vendas virtuais em seu site oficial, viu sua receita subir em 7%⁶⁷.

Além das ferramentas mais corporativas, como sites oficiais, há também a presença constante de grandes marcas de moda nas redes sociais. Não só presença, é verdade, porque essas marcas acabam por aproveitar a alta visibilidade o baixo investimento para usufruir desses canais e realizar por ali mesmo a sua propaganda – o que geralmente gera publicidade instantânea devido à própria interação dos fãs com outras pessoas. Exemplo recente foi o lançamento do perfume *Gucci Guilty*, da grife italiana Gucci, que se deu em primeira mão na rede

⁶⁵ Estima-se que em 2010 o valor atingiu todos os recordes de valores no mundo, chegando a 3 milhões de dólares por cada 30 segundos de comercial. O valor absurdamente alto tem justificativa na estimativa de que 100 milhões de telespectadores estarão vendo. De tão famoso, o evento é aguardado anualmente e comentado por todo o mundo em sites e revistas especializadas em propaganda.

⁶⁶ Com mais de 2,5 milhões de seguidores em seu perfil no *Twitter*, o *New York Times* tem previsões de mudanças. Em setembro de 2010, o editor-chefe do NYT, Artur Sulzberger, declarou, durante o *International Newsroom Summit*, que a publicação poderá encerrar sua versão impressa. Sulzberger reafirmou que o modelo de cobrança pelo acesso ao conteúdo online do jornal deve ser implementado no início de 2011 e que a decisão é "um passo na direção certa", e que "as organizações sérias de mídia precisam começar a gerar receita adicional com seus leitores.". Fonte: uol.com.br

⁶⁷ Revista Exame, edição 997, ano 44, número 18. 06/10/2010 .Página. 112

social *Facebook*⁶⁸. Um dia depois, a superprodução milionária dirigida pelo renomado diretor de cinema Frank Miller, estreou os seus 64 segundos na televisão.

Mas falar em novas mídias sem falar de *Twitter* não é coerente. Não que ele não esteja lotado de marcas e empresas – algumas delas em caso de total discrepância entre comunicação, imagem e público⁶⁹. Tanto nacionais quanto internacionais, ligadas ao segmento de moda ou não, as empresas cada vez mais presentes no serviço perceberam ali uma forma mais do que direta de comunicação: praticamente horizontal, é uma forma viável financeiramente e extremamente prática de se relacionar com seu público. Como a lógica é simples (cada um segue os comentários de quem desejar) e o conteúdo amplamente distribuído (alguns comentários são *retuitados*, ou seja, repassados pra frente por mais de 2 mil pessoas), não é difícil encontrar, hoje em dia, empresas que criaram, inclusive, funções de gestão e manutenção de redes sociais.

Entre as marcas de moda, as que mais se destacam são as internacionais, devidamente personalizadas na rede por suas *public relations*. Não é difícil, então, encontrar perfis nomeados de, por exemplo, *OscarPRGirl*, algo como, a moça de relações públicas da marca Oscar de La Renta. Mesclando o pessoal e o profissional, esses perfis não se utilizam do twitter somente para divulgar a marca, informações ou releases sobre produtos e novas coleções. Por ser um cargo um tanto quanto fantasiado e glamourizado, saber o que se passa na vida particular dessa moça é vontade de muitos – e assim, para a marca, são muitos atingidos pelas suas informações.

Mas e *para o Twitter*, a moda é válida?! E como. Na última semana de moda de Nova York, que aconteceu entre 9 e 16 de outubro, a badalada *New York Fashion Week*, o serviço criou exclusivamente para o evento um canal anexo ao site. Através dele, era possível acompanhar em tempo real os desfiles, os

⁶⁸ *Facebook* é uma das diversas redes sociais que existem na internet. Bastante popular nos Estados Unidos e na Europa, vem crescendo no Brasil nos últimos anos. Criada por *Marck Zuckerberg*, chegou ao posto de comunidade social virtual que mais cresce mensalmente, no ano de 2010.

⁶⁹ Sergio K é uma nova marca jovem nacional que causou furor no *Twitter*: em seu perfil corporativo, mensagens preconceituosas e piadas de mau gosto eram espalhadas com total falta de discernimento e postura por parte de uma empresa. Após sentirem-se ofendidos, os internautas se manifestaram, o que levou a marca a se declarar publicamente, dizendo que o estagiário que havia enviado as mensagens fora desligado. O incidente voltou a acontecer e dessa vez não houve desculpa: o próprio dono da marca, Segio K, assumiu a autoria das mensagens ofensivas e incorporou essa linha de relacionamento ao perfil da empresa.

comentários, críticas especializadas e fotos. Mas como tudo na era da informação, a interação era perfeitamente possível, e participar do acontecimento era uma questão de cliques.

Ainda sobre a internet, não tem como esquecer os próprios blogs e sites pessoais que conseguem a uma velocidade absurda transmitir novas informações e mesmo críticas de moda. Nada de anônimos: as críticas dos blogs de moda contam com o aval de celebridades no mundo da moda como a brasileira Glória Kalil⁷⁰ e a própria Anna Wintour, a famosa editora-chefe da edição norte-americana da revista *Vogue* que foi eternizada no papel de Meryl Streep no filme *O Diabo Veste Prada*.

Pra provar o alcance da moda e da genialidade das maneiras de comunicações modernas, apareceram os aplicativos de celular. Projetados para celulares inteligentes, os *smartphones*, que têm acesso à internet, os aplicativos são programas utilitários que se destinam a algum uso particular do usuário. Na área de moda, é possível ter em seu celular o aplicativo da *Chanel*, por exemplo, e conferir, sempre que lançada, a nova próxima coleção. Com um aplicativo da C&A⁷¹, por outro lado, é possível enviar a foto do seu *look* e obter, quase que instantaneamente, uma consultoria personalizada sobre a roupa que se está usando.

Como visto, os meios são diversos e as formas de utilizá-las muitas. Seja comercial ou aplicativo, internet ou telefone, as maneiras de chegar mais próximo ao público – seja ele consumidor ou admirador – estão se multiplicando e, o melhor, tornando-se cada vez mais baratas. As novas mídias, além da visibilidade e facilidade de acesso, conferem às marcas e às empresas uma nova oportunidade: a oportunidade de realmente se comunicar com o seu público; de conversar com o seu consumidor e saber, em primeira mão, por si própria o que ele pensa da sua marca, qual a sua reputação perante ele, como a empresa é vista.

⁷⁰ Jornalista de formação, nacionalmente conhecida por sua inserção no mundo da moda. Autora de 4 livros sobre moda e etiqueta, Glória Kalil é editora-chefe de um dos sites mais influentes no mundo da moda virtual, o Chic, e sua pessoa é reconhecida nacionalmente, inclusive por participar de programas de grande alcance como Fantástico, da rede Globo, dando dicas de consultoria esporadicamente.

⁷¹ Loja de departamento bastante popular no Brasil.

Os novos canais de mídia ainda não abrangem todas as empresas. Mas mesmo assim, já é possível discordar de afirmações como essa que Lipovetsky traz à tona em seu livro *O Império do Efêmero*, justamente para depois desmistificar:

A mídia institui uma comunicação sem resposta e um monopólio de palavra, retira do público a possibilidade de tomar a palavra e de contradizer (2008, p.274).

Para ele, por mais que a comunicação atualmente se dê de forma dispersa e mais informal, ela sim, existe, e de maneira bilateral, ao contrário da citação acima. Mais ainda: as informações, recebidas pelos diversos públicos, convergem em si diferentes pontos de vista e uma multiplicidade de significados e abordagens que enriquece a comunicação e torna-a uma constante na sociedade.

A publicidade é o “cosmético e o feérico da comunicação” (LIPOVETSKY, 2008, p. 219) e justamente por isso, desempenha um papel superficial e momentâneo de contato. Não se estabelece vínculos porque não há tempo e nem repertório para tal. A publicidade vai até o consumidor como um soco enérgico pontual que depois de atingí-lo, retorna à sua forma inicial: “a publicidade permanece na ordem do superficial e da comunicação eufórica” (2008, p.220), diz Lipovetsky. Mas ser efêmera não transforma a publicidade em ociosa ou desimportante. Muito pelo contrário, o contato inicial é tão importante porque estabelece familiaridade e conhecimento do consumidor para que, então, o pós-soco seja uma brecha bastante acessível para o trabalho de relações públicas.

Estímulo enviado, as relações públicas trabalharão, então, com a construção de pontes abertas e dialéticas para com esse público a fim de conhecer e antecipar os desejos e necessidades desse consumidor, a verdadeira razão individual que o faz consumir, e tentar a partir desse conhecimento construir um relacionamento de fato – que até pode ser líquido ou efêmero, mas que se trata de um nível mais profundo de aproximação do consumidor para que estratégias de manutenção e gestão de relacionamentos sejam planejadas e realizadas.

Uma reflexão permanece: “a era que sacraliza socialmente as mercadorias é aquela na qual nos separamos sem dor de nossos objetos” (LIPOVETSKY, 2008, p. 203)

3 O MUNDO DAS MARCAS E O DISCURSO IMAGÉTICO DA EMPRESA CONTEMPORÂNEA

As corporações de sucesso devem produzir principalmente marcas, e não produtos (KLEIN, 2002, P.14).

Olhando para a cidade, vê-se mais do que ruas e prédios. Enxerga-se uma profusão de desenhos e cores que se transformam, juntos, em símbolos cheios de significados e significações. Mesmo aquele estabelecimento menorzinho, quase engolido ali, entre tantos prédios robustos e altíssimos, exibe com orgulho, no seu ponto arquitetônico mais alto, o seu logo e o seu nome, ou seja, a sua marca. Essa cena se repete no dia a dia: o espaço urbano se transformou em uma enorme vitrine, aberta 24 horas por dia, sete dias por semana, onde vivem milhares de logos, de marcas e de símbolos.

De tão cotidianas, as marcas já fazem parte da arquitetura urbana e moderna e mesmo da vida dos indivíduos. E isso explica, em muito, porque as crianças de hoje em dia pedem especificamente por um produto ou serviço: elas, assim como todos os outros, são bombardeadas com estímulos visuais diariamente, por todo o seu trajeto de atividades rotineiras. Mas não só lá fora, uma vez que as marcas invadiram a nossa intimidade, inseridas na nossa vida, tão perto e tão intimamente.

O uso de marcas é bastante antigo, muito embora sejamos levados a acreditar no contrário. O que vemos hoje em dia é, como uma das características mais pertinentes da sociedade de consumo, o seu uso exagerado, em excesso – o que não poderia gerar mais do que a sua apreensão também em excesso, outra característica da modernidade líquida, a transplantação do público para o privado e vice e versa, quebrando quaisquer barreiras que possam existir entre esses dois planos e fazendo-os se misturar entre si.

Há séculos atrás, mesmo com o único propósito de identificar um produto, como acontecia, por exemplo, alguns tipos de marcas já existiam no antigo Egito, onde tijolos eram marcados com símbolos para poderem, assim, serem identificados. Já na Europa Medieval os símbolos incorporam outros valores e

servem tanto pros produtores, como de proteção legal, quanto pros consumidores, como garantia de um determinado vendedor e qualidade. Ainda sobre a evolução das marcas na história social da humanidade, Mauro Tavares⁷² acrescenta:

As marcas registradas surgiram no século XVI. No século XVIII, o conceito de marca evoluiu. Os nomes das gravuras de animais, lugares, origens e pessoas famosas assumiram, em várias situações, os nomes dos produtores. O novo propósito era associar o nome do produto com a marca. Fabricantes desejavam tornar tanto o produto como a marca mais fácil de lembrar, diferenciando-os da concorrência. No século XIX, a marca foi usada para aumentar o valor percebido do produto por meio de tais associações (1998, p. 2).

E pra entender como determinados valores e associações podem ser atribuídos a uma marca deve-se entendê-la em primeira estância como um signo que, para Pierce⁷³ “é alguma coisa que representa algo para alguém”. Dessa maneira, a marca converge em si diversos elementos, como empresa, produto, idéias, uma tipografia própria, serviço e mesmo os valores e a cultura da empresa, agrupando-os em um objeto só que tem por finalidade significar para os consumidores e, dessa maneira, ser internalizado na mente dos mesmos.

Diretamente relacionado com a complexidade do objeto-marca também estão os desejos humanos em busca de “completude no plano material” (PEREZ, 2009, p.226). É a identificação entre os complexos (marca e desejo) que faz com que haja interação e, conseqüentemente, apreensão da mensagem. Além desse fator primário, outro aspecto que potencializa a comunicação entre marca e consumidor é o caráter imediato com o qual o símbolo é recebido, antes mesmo de se comunicar com significado. A imagem, a primeira a ser percebida pelo indivíduo, é imediatamente identificada e, dessa forma, apreendida e passa a constituir o arcabouço referencial que cada indivíduo possui.

Pierce, ainda sobre signo, designa três elementos originais que o compõem: signo em sentido estrito; objeto e interpretante. O primeiro, referente ao

⁷² Brasileiro, sociólogo e Mestre em Administração/UFMG, Doutor em Administração/USP e Especialista em Administração/FJP, é autor de obras como *A Força da Marca: Como Construir e Manter Marcas Fortes e Gestão*. Atualmente é professor do Itec e escreve sobre reputação empresarial.

⁷³ Charles Sandres Pierce é fundador da teoria semiótica, considerada uma filosofia científica da linguagem que permite a análise de signos através de categorias universais.

que pode ser chamado de *identity mix* (ou mix de identidade), é descrito por Perez como

o nome, a embalagem, o rótulo e os demais signos de identidade (...)
o nome, a logotipia, o símbolo, o slogan, a mascote, as cores, a
embalagem, os jingles e demais signos acústicos e, evidentemente,
a comunicação, que tem como centro identificador o conceito e o
posicionamento operados nas diferentes mídias (PEREZ, 2009,
p.229).

Já o segundo elemento, o objeto, é a organização propriamente dita. É o objeto que está sendo representado pela marca, que se faz comunicar através dela, através do signo que engloba todos os elementos intangíveis e valoráveis da organização. Por último, o interpretante é o conceito que une intérprete e interpretante, promovendo a transposição dos valores daquele determinado signo para um determinado interpretante, ou seja, um público ou um segmento. Mas essa relação não é unilateral, uma vez que para Santaella e Nörth, essa imagem é ao mesmo tempo, dialeticamente, representação visual e também mental: as imagens com representações visuais são aqui objetos materiais como são, enquanto “o domínio imaterial das imagens na nossa mente (...) aparecem em geral como representações mentais” (1998, p. 15).

Por ser tão significativa para uma organização e para a comunicação desta com o público, a marca pode ser classificada como o “sujeito institucional do discurso” (PEREZ, 2009, p. 230), e por isso mesmo a organização deve prezar - e muito - a coerência e a reputação positiva. Dessa maneira, a construção simbólica tem espaço e conteúdo para fluir positivamente e despertar nos indivíduos cada vez mais identificação com a marca, seus valores e sua identidade.

Visto a importância do processo de inclusão das marcas e de seus simbolismos ao longo da história dos indivíduos e das próprias organizações, entende-se o papel social e comunicacional que esse tipo de mensagem exerce atualmente. Mais ainda, essa comunicação significativa e simbólica é essencial para compreender o seu reinado em uma era “imagética”, como a autora Isleide

Fontenelle⁷⁴ denominou a relação moderna entre sociedade e imagens de marcas. Relação essa que se baseia nos conceitos da aldeia global, termo utilizado pelo sociólogo canadense Marshall McLuhan para metaforizar o encurtamento das distâncias globais através dos avanços tecnológicos, dessa maneira; e da teia de significados que nada mais é do que uma rede onde os próprios indivíduos se entrelaçam entre as significações do mundo que os cercam. É o que Naomi Klein⁷⁵ chama de “promessa equalizadora do mundo ligado pela logomarca” (2002, p.9), ou seja, o duplo “c” invertido será a marca Chanel seja aqui, seja na China, sem perder o mínimo do seu prestígio e do seu significado, onde quer que seja.

O mundo interligado pelas marcas nada mais é do que a sua onipresença. Não somente de uma marca em vários lugares do mundo, mas de muitas marcas em qualquer lugar do mundo. E isso acontece simplesmente para que a marca seja vista e, então, lembrada – mas não somente lembrada. As marcas, na atualidade, propõem em seus produtos e em suas marcas simbolismos complexos e carregados de significados que têm como objetivo crucial serem apreendidos e fazerem parte da vida das pessoas. Não que os indivíduos sejam passivos diante da atuação das marcas na sociedade ou de sua vendabilidade,

os bens são duplamente simbólicos (...). O simbolismo é empregado conscientemente na elaboração do imaginário e no imaginário ligado aos bens, no que se refere ao processo de produção e marketing, e os consumidores recorrem a associações simbólicas, quando usam os bens para construir modelos diferenciados de estilo de vida (FEATHERSTONE, 1997, p. 39).

A princípio, é válido lembrar que a marca de um produto é também um produto. Ora, na lógica do capital, enxerga-se a marca como um produto do momento histórico em que vivemos. Dessa forma, a comunicação mercadológica está muito mais voltada para a marca do que para o produto em si. Mudaram-se os

⁷⁴ Autora do consagrado livro *O Nome da Marca*, onde desvenda e analisa profundamente o processo de criação e gestão do McDonald's, Isleide Fontenelle é pós-doutora em psicologia social pela PUC SP.

⁷⁵ Jornalista, escritora e ativista canadense, Naomi Klein ficou mundialmente famosa pelo seu vasto e denso estudo sobre as marcas no mundo globalizado, intitulado *Sem Logo*. Mais do que apenas a comunicação e o valor desse símbolo empresarial, Klein vai a fundo às questões sociais e trabalhistas envolvidas nessa temática. Seu livro é mais do que um estudo, é uma denúncia ao lado negativo que sustenta as marcas milionárias dos dias atuais. Da exploração de mulheres orientais nas ruas famosas de confecções em Montreal, à pesquisa in loco de crianças exploradas na Ásia, Klein percorre o mundo das marcas dirigindo o seu olhar para o outro lado: a feiúra, a desigualdade e a injustiça que as empresas perpetuam em nome de suas marcas.

tempos, mudou-se a maneira de se fazer comunicar. O que antigamente era realizado única e exclusivamente com o foco no produto e seus benefícios, mudou. O foco agora está dirigido para o público e suas emoções, seus sentimentos. E justamente por isso, a marca ganha destaque porque assume um papel transcendental em relação à própria empresa e seus produtos. É a marca que carrega em si os valores e as características da empresa como um todo; é ela quem deve se relacionar com o seu consumidor e vender muito mais do que um serviço ou um produto: a marca está para o consumidor como uma experiência ou um estilo de vida a ser adotado.

Por isso a diferenciação se desloca do plano visual e parte para o emocional, o intangível. Não se vendem mais tênis, vende-se saúde, atividade física, expectativa na melhoria da qualidade de vida. E praticamente todas as marcas trabalham com esse novo mote publicitário: vender algum tipo de experiência que o consumidor só irá conseguir caso adquira determinado produto, aquele serviço e exatamente essa marca.

Se as marcas já apareciam como diferenciação desde o antigo Egito, como vimos, elas ganham num passado mais recente mais força e representação comercial para as empresas. No final da década de 40, por exemplo, as empresas já criam e se utilizam de suas marcas como uma identidade, ou como era chamada, “uma consciência corporativa” (KLEIN, 2002, p.16). Essa identificação e transmissão de valores não se davam somente no plano visual: àquela época, as marcas assumiram um papel importantíssimo na vida das pessoas e para a cultura na qual essas pessoas estavam inseridas.

É em meados de 1960 que as marcas começam a assumir o seu valor mercadológico com a incorporação do marketing ao trabalho publicitário. Agora, a marca não era somente a ideologia e a cultura de uma empresa, ela trazia para a marca a necessidade de satisfazer as vontades dos consumidores para, assim, vender e gerar lucro. A marca não se sustenta mais por si só; é preciso agregar e gerar necessidade na vida do consumidor – e, para isso, é preciso conhecê-lo.

Marcada pela primeira venda de valor da história, a década de 80 mudou o relacionamento entre marca e mercado. Exatamente em 1988, aconteceu o que se

chamou de capital de marca, ou seja, atribuir a uma empresa um valor maior do que ela fisicamente vale.

a Philip Morris comprou a Kraft por US\$ 12,6 bilhões - seis vezes o que a empresa valia no papel. É claro que Wall Street sabia que décadas de marketing e favorecimento de marcas agregava muito mais valor a uma empresa do que seus ativos e vendas anuais totais. Mas com a compra da Kraft um imenso valor em dinheiro fora atribuído a algo que antes tinha sido abstrato e não quantificável – uma marca (KLEIN, 2002, p. 17).

Era só uma das transformações que os anos 80 iam oferecer à publicidade e ao marketing de marcas mundiais, pois ainda nessa década a tecnologia da informação ganhou destaque na nova dinâmica capitalista. E isso fomentava a concorrência que ingressava no ciclo vicioso da propaganda e publicidade: querer mais vendas, anunciar, aprimorar, querer mais vendas, anunciar... Se gasta dinheiro para ganhar mais dinheiro.

Em um contexto de investimentos pesados na área e empresas trabalhando a pleno valor, a marca almeja se tornar única através da sua importância e da sua capacidade explorar a identificação entre as necessidades do consumidor e as características da empresa. Dessa forma ela tenta, ao menos, ser a escolha mais atraente num mar de opções.

1990 foi mercado pela ousadia. As marcas deviam – e queriam – estar em todos os lugares. De banheiros públicos até estações espaciais⁷⁶, todos os lugares eram de alguma maneira estudados para que ali se inserisse uma marca.

De lá até hoje, no ano de 2010, relativamente muito pouco tempo se passou, mas em termos de mídias e de comunicação, o cenário se expandiu completamente. De publicidades interativas e coordenadas, como vimos anteriormente sobre os *flahsmobs*, até eleições presidenciais nacionais integradas com a internet, a maneira de fazer comunicação se transformou completamente, e isso não quer dizer que tenha anulado as formas tradicionais. Se antigamente uma marca tinha que lidar e se mostrar para algumas plataformas tradicionais, como

⁷⁶ Em Dezembro de 1998, a NASA, National Aeronautics and Space Administration, anunciou que estava estudando planos de colocar anúncios publicitários em suas estações espaciais. O plano ainda não foi concluído e por enquanto nenhuma marca anunciou a compra do espaço publicitário espacial.

jornais e revistas, atualmente ela precisa estar presente em tempo integral na vida dos consumidores – e isso não significa estar em todos os *outdoors* da cidade, somente.

Sergio Zyman, ex-diretor da Coca-Cola Company, disse uma vez que “a estratégia da marca é a somatória de toda a sua comunicação” (1999, p. 29)⁷⁷, e isso nunca foi tão difícil. Além das mídias já tradicionais e palpáveis, as empresas se deparam hoje em dia com um ambiente muito mais amplo onde podem – e devem! – projetar sua marca. Não somente a internet, mas todas as mídias digitais e tecnológicas que de, alguma maneira, sempre encontrarão uma brecha publicitária na qual a relação marca – consumidor se faz mais do que necessária.

Como bem colocou Pollyana Ferrari (informação verbal), “não podemos nos esquecer de que a mídia é, ela própria, multimídia”⁷⁸. Imagine, então, o que as infinitas mídias hoje em dia oferecem, em termos de oportunidade, para as marcas. De redes sociais e ações *mobile*, através de celular, passando por livros que podem ser baixados diretamente através da internet ou revistas que aceitam assinaturas digitais. As marcas estão em todos os lugares e elas querem estar ali. Mas integrar essa comunicação é extremamente importante e vital para uma marca.

Os públicos que estão cada vez mais em contato direto com as marcas estão também espalhados pelas mídias, novas e velhas, a fim de procurarem interação, divertimento, entretenimento e, o mais importante, identificação. É por isso que o conceito de público também vem sofrendo alterações perceptíveis e fundamentais para o estabelecimento de uma comunicação eficiente. Não devemos mais dividir os públicos em nichos engessados e estereotipados, como classe social, idade, sexo, afirma Pollyana. Para ela, os públicos, na atualidade, se dividem em grupos de interesses, os chamados “enxames” por Bauman, que se agrupam e se desagrupam na mesma rapidez e fluidez com que efetuam a ação ou atingem o objetivo em comum que os une.

Por isso todas as plataformas comunicacionais precisam estar em completa sintonia. Mais: os profissionais responsáveis pela gestão desses canais também precisam ser habilitados e especializados nesse trabalho. O que era hobby para alguns virou mais um meio através do qual a marca se comunica. E se isso não

⁷⁷ Em seu único livro, “O fim do marketing como nós conhecemos”, Rio de Janeiro, Campus, 1999.

⁷⁸ Em palestra realizada na UNESP Bauru, dia 3 de Novembro de 2010, Pollyana Ferrari é pesquisadora em mídia social e consultora web, além de colunista da rede Nós da Comunicação e portal Aberje.

for feito corretamente, não somente a reputação da empresa estará em jogo, mas com certeza, na lógica do capital, o seu faturamento também.

No plano virtual, Twitter, Facebook, Youtube, Linkedin, Flickr são alguns dos muitos (muitos mesmo) aplicativos virtuais que podem ser utilizados por uma organização. A atenção cuidadosa com a qual se olha para essas plataformas, em plena era digital, é consequência da sua alta interatividade e do seu intenso fluxo de informação. A famosa frase de David D'Alessandro, "*Pode levar cem anos para construir uma boa marca, e trinta dias para derrubá-la*"⁷⁹, caiu por terra. Não se necessita mais de cem anos para construir uma marca, e muito menos de 30 dias para derrubá-la.

Em época de *start-ups*⁸⁰ nascendo a toda hora por todo o mundo, criar uma marca depende muito mais de sua comunicação e de sua interação com os usuários do que propriamente de sua história. Não que a história de uma organização não seja importante! Há, no entanto, atualmente, espaço para que esse tipo de empresa se insira no mercado – e só há espaço porque há quem consuma os seus serviços.

Evidentemente que num cenário propício à construção rápida, o declínio também está propenso a ocorrer de maneira repentina. Em tempos de informação ao vivo, a reputação de uma marca está exposta como qualquer produto em um supermercado. Pesquisas e projeções apontam que a cada comentário negativo sobre uma marca, 30 outros comentários são gerados. Mas, como já foi discutido neste trabalho, se essa alegação for realizada por uma pessoa pública, por exemplo, esse número pode tomar proporções muito maiores e chegar à casa dos bilhões.

Não só as marcas estão propensas a passar por isso. No dia 3 de Novembro de 2010, uma estudante de direito até então anônima foi processada pela OAB, Ordem dos Advogados do Brasil, por racismo contra os nordestinos em uma de suas declarações no seu perfil pessoal na rede social Twitter. O que tempos atrás não passaria de uma opinião pessoal, tomou proporções estratosféricas e gerou

⁷⁹ A frase foi dita em 6 de janeiro de 1999 e o seu registro encontra-se à página 250 do livro *Sem Logo*, de Naomi Klein.

⁸⁰ As chamadas *start-ups* são companhias modernas com histórico de operações limitadas. Geralmente novas no mercado, as companhias assim chamadas estão em fase de análise e pesquisa do mercado no qual irão se inserir. Seu crescimento se deu recentemente, quando muitas empresas virtuais – e somente virtuais – surgiram no mercado oferecendo serviços e produtos como qualquer outra empresa que tenha sede física.

uma onda preconceituosa e racista pela internet. Entre os que acompanham o alastramento da atitude pela internet, havia os que se simpatizavam e endossavam o coro da estudante e, do outro lado, aqueles que repugnavam e condenavam tamanha intolerância e ignorância em pleno século XXI.

Isso remete a uma peculiaridade bastante presente na sociedade de consumo. Se os indivíduos são ao mesmo tempo ora consumidores ora produtos, vivendo uma relação dialética incessante, em algum lugar, em algum espaço, em determinada situação, esses consumidores são eles mesmos as suas próprias marcas pessoais. Dito isso, deduz-se que, quando se comunica ou se relaciona com alguém, também se passa, através desse contato, determinada identidade, cultura, valores, enfim, um conjunto de características que são inerentes a cada ser individual.

Tudo está conectado em uma rede de significados: as marcas se relacionam com seus consumidores, que somos nós, que também somos uma marca pessoal. Através de redes sociais, virtuais ou não, espalham suas mensagens que estão empregadas de significados e valores que tocam as necessidades – criadas ou não – dos seus consumidores, a fim de criar identificação. Mas nenhuma marca se cria ou se comunica sozinha: as mesmas pessoas que as consomem são as mesmas pessoas que as criam e as comunicam. E vice e versa. No final, tudo se entrelaça e tudo se relaciona, numa relação helicoidal crescente, que possibilita cada vez mais o engajamento entre marca, empresa e consumidor, o que também interfere diretamente na tarefa de criar esses relacionamentos e gerir uma marca.

Afinal de contas, uma marca representa toda uma empresa e cada pessoa que a compõe. Seja ela representada por um profissional capaz ou simplesmente por uma letra do alfabeto, uma marca tem muito mais do que somente valor comercial – ela carrega em si histórias, construções qualitativas, conquistas quantitativas e toda uma cultura formada através do seu tempo de vida. Comunicar cada parte desse imbróglio organizacional é parte do seu valor de marca e de empresa. E na era da informação, conta muito.

3.1 CHANEL: criação e gestão de uma marca personificada

Eu criei um estilo para um mundo inteiro. Vê-se em todas as lojas ‘estilo Chanel’. Não há nada que se assemelhe. Sou escrava do meu estilo. Um estilo não sai da moda; Chanel não sai da moda. Coco Chanel

Denise Pollini, em seu livro *Breve História da Moda*, propõe um teste. *“Em uma rua movimentada da cidade, pergunte a dez pessoas o nome de um costureiro (a) ou estilista de moda, e provavelmente sete a oito responderão Chanel”* (2007, p.54). Isso porque a estilista com fama de ranzinza foi e ainda é um dos maiores ícones femininos de toda a história, e não somente da história da moda. Chanel não foi apenas uma estilista revolucionária. Chanel tornou-se o símbolo de um estilo e de um culto à elegante simplicidade que percorreu o mundo e, até hoje, é reverenciado.

Do altíssimo luxo à referência estética para muitas lojas de departamento, os conceitos da marca Chanel são praticamente sagrados no mundo da moda. Assim, é impossível entender a concretude da marca sem conhecer a história da estilista que a criou, como também é imprescindível entender a força dessa empresa através da análise das estratégias comunicacionais e comerciais que fizeram a estilista transcender o ofício pessoal e se tornar uma marca imortal.

De acordo com Charles-Roux(2009), Gabrielle Bonheur Chanel, nascida em 1883 na cidade francesa de Saumur, ficou órfã de mãe muito cedo, aos 6 anos de idade, e, devido às precárias condições de sua família, especialmente de seu pai, que era caixeiro viajante, foi enviada para um orfanato juntamente com suas irmãs. Essa mudança de ambiente na vida de Chanel ainda quando criança pode ser considerada bastante valiosa, pois foi no orfanato⁸¹ que Chanel aprendeu os primeiros passos na costura, ensinada pelas freiras que com ela conviviam.

Presente da sua juventude, o apelido Coco surge quando a estilista ainda perseguia outro sonho, o sonho de ser atriz e cantora. Para tanto, trabalhou

⁸¹ Há controvérsias sobre o lugar para onde Gabrielle Chanel foi enviada quando criança. Algumas fontes especulam que seja um colégio interno enquanto outras afirmam ser um pensionato. Assumo aqui a denominação de orfanato dadas as condições da família Chanel à época.

em bares e foi cantora de cabaré. Em 1905, durante uma de suas apresentações, Gabrielle cantou “*Qui qu’a vu Coco dans le trocadero?*”, uma antiga e popular cantiga francesa, que rendeu à então cantora o seu apelido, Coco, que seria pra sempre considerado como seu nome e nome de sua marca.

Antes de revolucionar a história da moda com as próprias mãos, literalmente, Coco Chanel enfrentou outro tabu na sociedade do século XX: o machismo. Jovem, solteira e ambiciosa, se envolvia com homens poderosos e ricos. O grande amor de sua vida, o empresário inglês Arthur Chapel, morreu cedo, em um acidente de carro, bem no auge do relacionamento que mantinha com Gabrielle. Mas antes de morrer, Chapel deixou um legado. Aliás, dois: um deles, a primeira loja de *mademoiselle* Chanel, em Paris; e o segundo, a força sem tamanho de uma mulher que em momento algum se submeteu às regras e aos costumes machistas do seu tempo, e que iria, dessa forma, contribuir, juntamente com as próprias mulheres da sua época, para mudar a história da mulher na sociedade.

Em 1910, a *Chanel Modes* se dedicava exclusivamente à venda de chapéus. Ao contrário do que era comercializado na época, os adornos eram minimalistas sem deixar de ser elegantes e requintados – o que logo chamou a atenção da alta sociedade parisiense. Era o estopim, pois em alguns anos, mais precisamente entre 1913 e 1916, abre mais duas lojas⁸², já com a proposta de manufaturar também roupas.

Mais uma vez, a guerra jogou a favor de Gabrielle Chanel. Situada no número 21 da rua Cambon por pura casualidade e porque até então não se havia oferecido outra possibilidade, sua boutique parisiense estava no caminho diário dessas mulheres que descobriam a vida e o movimento de uma cidade; pela primeira vez iam pelas ruas de Paris sozinhas e a pé (CHARLES-ROUX, 2009, p.222)⁸³.

⁸² Através do sucesso e do reconhecimento de seu talento, Chanel não precisa mais de homens ricos como messias. Agora, apenas 3 anos depois de ter começado o seu próprio negócio, ela tem capital e condições suficientes para levar o seu nome e a sua marca para mais dois lugares: um deles em Deauville, um dos grandes centros elegantes na França do início dos anos 90, e o outro em Biarritz, no sul da França.

⁸³ Edmonde Charles-Roux é uma escritora francesa que, dentre vários livros publicados, escreveu recentemente, em 2009, o livro *Descubriendo a Coco*. O livro utilizado para a confecção desse trabalho se encontra em sua versão espanhola e, por isso, a tradução de trechos e expressões retiradas do livro são de tradução livre.



Figura 11: primeira Maison Chanel, em Paris.
Fonte: www.vogue.com

A partir de meados de 1916, com a guerra já acontecendo e influenciando diretamente na escassez de tecidos, Chanel se viu obrigada a modificar o seu trabalho e suas matérias-primas. Mas obrigada não seria o termo ideal a ser usado, uma vez que quando acatou o jérsei como uma nova opção de tecido, a estilista conseguiu, finalmente, o que desejava: um tecido mais leve, fluido, que proporcionaria ao seu usuário liberdade nos movimentos. A essa época, a disputa entre Chanel e *monsieur* Poiret era bastante acirrada. Enquanto ele era adepto ferrenho dos modelos estruturados e ostentadores, ela chegava na cena da moda parisiense para contradizer sua concepção de vestuário e, assim, tirá-lo da cena da alta costura.

Assumir o jérsei como matéria prima de roupas não era somente uma consequência da guerra e da recessão; e da liberdade e comodidade da mulher. Ao inserir o material no modo de produção de moda, Chanel contribuiu ativamente para que se acreditasse que, em um futuro próximo, a elegância e o estilo pudessem ser adquiridos pela maioria, tivesse ela condições de arcar com os preços das produções de alta costura ou não.

Também é em 1916 que a imprensa age a favor da marca Chanel. A mais antiga revista de moda americana, *Harper's Bazaar*, a responsável por publicar a primeira reprodução de um vestido Chanel, “de um traço só e de uma linha muito pura” (CHARLES-ROUX, 2009, p.236). Foi a primeira e a única alusão à estilista em anos, pois somente a partir de 1920 a francesa começou a ter reconhecimento na imprensa de moda do seu próprio país.

A década de 20 é uma das mais generosas com a expansão da marca. A começar pela nova loja da marca que se aloca no endereço que permanece o mesmo até hoje. No número 31 da *Rue Cambon* situa-se a Maison Chanel, uma das mais antigas casas de moda de luxo, que até hoje confere à vizinhança o ar de sofisticação e exclusividade⁸⁴.

As calças masculinas são inseridas no guarda-roupa feminino e, mais uma vez, é um marco. Diante de comentários horrorizados e preconceituosos por parte da sociedade conservadora (e ainda machista) da época, Chanel não se abala: o argumento de conforto mantém-se seu aliado. Além disso, com as novas opções de vestuário que a própria Chanel injetava no mercado de moda, as próprias mulheres já se apropriavam do novo estilo e mais, gostavam de se sentir livres e de se vestir com essas novas opções que não se restringiam apenas aos novos traçados das roupas:

Símbolo e artífice da moda feminina das primeiras décadas do século XX, Coco Chanel indica uma forma de liberação que diz respeito principalmente ao comprimento das saias e dos cabelos” (CALANCA, 2008, p.196).

Outro clássico, o pretinho básico que todas as mulheres devem ter no armário, também é invenção de Coco. Sempre voltada para o minimalismo chique, o conforto e a liberdade de movimento, a estilista mais uma vez é referência na imprensa de moda *fashion* americana. Dessa vez foi a revista *Vogue*, considerada pelos *fashionistas* como a bíblia da moda, que se encantou com a estilista. “*Ford dos*

⁸⁴ O endereço da Maison é bem próximo do Hotel Ritz Paris, onde a estilista morou por muitos anos, após o seu retorno do exílio, até a sua morte.

vestidos”: era assim que a publicação se referia a *Maison Chanel*, em uma alusão clara ao modelo Ford de produção do início do século XX⁸⁵.

Foi ainda nos anos 20, mais precisamente em 1921, que outro grande sucesso imortal de Chanel toma forma – e aroma. É lançado o primeiro perfume da marca, o Chanel Nº5, desenvolvido por Ernest Beaux, que carrega consigo um mistério acerca do seu nome: alguns dizem que Chanel assim o batizou por ser 5 o seu número da sorte; outros, ao contar a história do perfume que, à época, era o mais vendido no mundo (CHARLES-ROUX, 2009, p.389), dizem que somente após 5 tentativas *monsieur* Beaux conseguiu agradar a estilista, nomeando, assim, o perfume de Nº5.



Figura 12: mudanças do vidro do Chanel no5 ao longo do tempo.
Fonte: www.design.com

Não poderia ser melhor. A década inteira de 20 tinha sido de sucesso para Chanel. Além do reconhecimento de toda imprensa, inclusive internacional, ela tinha quebrado paradigmas sociais ao inserir peças do segmento masculino no vestuário feminino, e tinha também expandido os seus negócios para além dos chapéus e roupas. A marca não precisa mais se preocupar: já era reconhecida pela alta sociedade francesa, e ela mesma se encarregava de difundir o nome Chanel entre as altas rodas francesas.

Visitar Hollywood e vestir exclusivamente as atrizes do filme *Tonight or never* (Essa noite ou nunca) foi tarefa muito bem executada por Gabrielle, em 1931, a pedido do então empresário Sam Goldwyn, um dos fundadores da Paramount,

⁸⁵ Publicação da revista *Vogue* do ano de 1926. Produção em massa voltada para a fabricação de automóveis que permitia à fábrica, com gigantescas instalações, produzir os seus produtos em larga escala e otimizar o tempo através de uma linha de montagem automatizada. Tal afirmação não agradava àqueles que enxergavam a alta costura e a estilista com aura de exclusividade. Mas os tempos eram de recessão e a saída foi comparar: “alguém deixa de comprar um carro por que era igual ao outro? Ao contrário. A similaridade garante qualidade” (CHARLES-ROUX, 2009, p. 371).

gigante americana no ramo de entretenimento. Os vestidos renderam páginas e mais páginas de divulgação para a “célebre parisiense cuja recente visita a Hollywood causou grande sensação.”, como a chamou o jornal *The New Yorker*.

Aparecer através do cinema, no entanto, não foi uma coincidência. Era uma decisão estratégica e arriscada. E quando se fala em mudança de perspectiva e ousadia, *mademoiselle* Chanel se encaixa perfeitamente:

para enfrentar o futuro era preciso estudar o meio de comunicação e espetáculo que estava mudando o modo de pensar de meio mundo: o cinema. As divas, aquelas para quem todo mundo olhava para se enamorar, se vestir, se maquiar e se pentear, vinham de Hollywood (MORINI, 2000, p. 155).

Tomada pela Alemanha, a França e Paris não são mais as mesmas. Em 1939, com o início da Segunda Guerra Mundial, Coco Chanel se muda para o Ritz Paris, do outro lado da rua da *Maison*. Mas não se muda sozinha. Seu então amante, o oficial nazista Hans Gunther von Dincklage, a acompanhou. E assim o fez todo o exército alemão, que se instaurou em Paris, exatamente no Hotel Ritz.

O desenrolar do seu relacionamento com um dos integrantes do exército nazista rendeu o exílio e o seu afastamento de Paris por 15 anos. Quando retornou à França, em meados de 1949, a marca, completamente inativada, exceto a Perfumaria Chanel, que desde o começo era comandado pela família Wertheimer⁸⁶. Quando o mundo se depara com o *new look*, maneira de se vestir exuberantemente criada por Dior, “as pessoas duvidavam do que havia sido o reinado de Gabrielle Chanel” (CHARLES-ROUX, 2009, p.525).

Coco Chanel não acatou a extravagância do novo visual. Sua opinião continua a mesma: com aqueles vestidos enormes, armados e pesados, de tantos metros de pano, as mulheres logo se sentiram amarradas, engessadas, sem liberdade para se movimentar. Ela não poderia se inserir numa nova demanda de roupas que ia contra os ideais das suas criações. Por isso, mesmo de volta à Paris, ela se calou e continuou ausente da cena da moda por mais alguns anos.

⁸⁶ Pierre Wertheimer, amigo íntimo de Coco Chanel e detentor dos direitos da Perfumaria Chanel, é quem ajuda a estilista a se reerguer pós-exílio e quem dá à família Wertheimer os direitos legais de deter a companhia até hoje.

Tempo suficiente para que voltasse à cena parisiense para lançar mais um clássico imortal: a famosa bolsa 2.55, em 2010 considerada uma das *it bags*⁸⁷ mundiais pela alta sociedade. Mas antes de se tornar, 55 anos depois, objeto de desejo de muitas mulheres, a bolsa características de *metalasse*⁸⁸ e de corrente de metal tem muitos detalhes que remetem à sua dona como, por exemplo, o bolso interno com zíper, que para Gabrielle, servia para guardar cartas de amor.



Figura 13: bolsa Chanel 2.55.
Fonte: www.modaparausar.com.br

Além disso, outra inovação da bolsa foi a alça destinada a ser carregada no ombro, e não mais na mão, visando liberdade de movimentos – como sempre. Com o custo médio de 2 mil euros, a 2.55 tem um processo artesanal que envolve 15 pessoas em 180 etapas que duram aproximadamente 18 horas. Para não fugir do pretinho básico de Chanel, a produção atual de Chanel 2.55 é composta por 50% de bolsas pretas e o restante de cores variadas. Não é difícil, no entanto, surgirem edições limitadas e exclusivas da bolsa-desejo.

⁸⁷ O termo inglês “it”, quando acompanha um substantivo em alguma frase, remete à singularidade do artigo citado. Assim, *it bag* serve pra denominar “a” bolsa que está na moda ou que é referência de moda para as pessoas da área.

⁸⁸ Uma das características diferentes que marcaram os produtos Chanel, a costura que transforma o couro em um quadriculado bastante delicado é o que se chama “metalassê”, a característica técnica que está presente em todas as bolsas Chanel da linha 2.55.

Chanel sabia do que as mulheres gostavam porque ela mesma era uma mulher de seu tempo. Por isso, não tardou para que voltasse para os holofotes da moda parisiense. Depois de uma coleção ofuscada por Dior, em 1958 ela lança uma nova coleção sob os olhares atentos da mídia crítica, que não acreditavam no seu ressurgimento. Saias mais curtas, que mostravam os tornozelos, e sapatos com bicos arredondados pareciam agradar as francesas, porque foi com a nova coleção que Chanel ressurgiu mais forte do que nunca.

Sua nova coleção ganhou o Fashion Oscar daquele ano e a *Elle*, uma das revistas mais importantes do mundo da moda, escreveu que “*Dez milhões de mulheres votam CHANEL*”. Outra publicação, a americana *Life*, passou a dedicar 4 páginas de cada uma de suas edições para a lendária estilista. Foi nessa época, também, que Chanel instituiu uma outra mania que perdura até os dias de hoje: o corte de cabelo curto, no ombro, intitulado, então, de Chanel.

Em 1971, em um domingo, no seu quarto do hotel Ritz, Chanel morreu, com 87 anos. As marcas que essa mulher fantástica deixou no mundo da moda são incalculáveis, e sua empresa e os valores Chanel não desapareceriam depois de sua morte. A empresa, que já estava nas mãos da família Wertheimer, mas agora nas mãos do filho de Pierre, manteve a linha sempre elegante e minimalista que Chanel tanto prezou e pela qual tanto fez.

Karl Lagerfeld, nome forte no mundo da moda e diretor criativo da Chanel desde 1983, é até hoje responsável não somente pela gestão de todos os produtos da marca francesa. Mais do que isso, Lagerfeld tem também a responsabilidade de manter a marca atemporal e clássica, seguindo à risca os passos de mademoiselle Chanel e suas convicções que fundaram sua marca.

Despersonificar um nome tão forte e robusto como esse é, para quem quer seja, uma tarefa bastante cautelosa, pois as adaptações temporais que são feitas, relacionadas à moda ou ao contexto sócio-econômico vigente, devem ser realizadas seguindo uma linha padronizada que engloba a cultura e os valores de determinada marca. Lagerfeld faz isso tão bem, que a marca continua ativa e em plena expansão, mesmo depois de 29 anos da morte da fundadora da empresa.

Nem só os produtos são alvos da modernização. A própria confecção teve que se adaptar às novas maneiras de produção. Por isso, a própria empresa

fundou cinco outras empresas que colaboram como produtores de matérias primas. São os cinco "Ateliers d'Art": "Desrues" para ornamentação, "Lemarié" de penas e camélias, "Lesage" de bordadeira, "Massaro" de sapateiro e "Michel" de chapéus.

Durante a década de 80, mais de 40 boutiques Chanel foram abertas em todo o mundo, inclusive nos mercados orientais, como por exemplo, em Hong Kong. No começo da década de 90, Chanel encarou a recessão como outros gigantes da moda: comprando casas de costuras que estavam sofrendo com a crise. Foi então que a empresa adquiriu a Les Brodies Lemarié, uma casa artesanal de artigos de couro para a alta-costura; e a Lesage, outra boutique francesa.

Quando entrou no século XXI, Chanel tinha à frente da sua empresa, como presidente, Françoise Montenay, executiva francesa encarregada de transitar com a marca para o novo século, a nova era e os novos desafios da moda, mantendo sempre "o jeito Chanel de ser" da marca. Com isso, algumas mudanças de mercado aconteceram. Em 2002, uma loja Chanel especializada em acessórios, como bijuterias e relógios, foi aberta na Madison Avenue, em Nova York.

A mudança de era parece ter feito bem para a marca, que na primeira década do novo século abriu mais uma loja na rua Cambon, em Paris, e continuou investindo nos mercados asiáticos, tendo aumentado – e muito – a área da sua loja de Hong Kong e comprado um prédio em Tóquio, no Japão. No Brasil a marca também já hasteou bandeira. No final de 2010, mais precisamente dia 10 de novembro, a loja abriu a sua segunda filial nacional, localizada na cidade de São Paulo, no shopping Iguatemi, em área nobre da cidade. Ao todo, são 200 espalhadas pelo mundo. Aliás, espalhadas não, localizadas estrategicamente nos pontos mais luxuosos de cada região.

Outra escolha bastante estratégica é a das chamadas *Les Fidèles*, ou seja, as fiéis da marca. São algumas mulheres que caracterizam aquilo que a Chanel quer passar para os seus clientes: classe, elegância, modernidade. E são escolhidas justamente para personificar o ideal da marca e transpassá-los de maneira mais fluida para os consumidores. Isso se dá porque as profissionais de relações públicas da marca são responsáveis por regiões e, então, as fideles ficam responsáveis pelas microrregiões onde há a loja.

No Brasil quem se responsabiliza pela marca é a relações públicas Maurie Laure Clos Solari, que supervisiona todas as lojas da América Latina. Já o time das fiéis é composto por Cassia Avila, Luisa Mariani, Julia Petit e Ana Beatriz Barros.



Figura 14: Les Fidèles brasileiras, 2010.
Fonte: www.rgvogue.com.br

Depois de quase 100 anos, a marca Chanel, que passou de desconhecida a sinônimo de luxo, continua com a mesma estética. O estilo atemporal e clássico, característico da marca, é, no entanto, um atrativo para as cópias. Não somente as cópias imitações, mas o muito utilizado Chanel-inspired, que consiste na reprodução de detalhes ou características da marca em objetos que não são da marca Chanel. Em 2009, por exemplo, uma profusão de bolsas metalassê com corrente de metal foi vista nas lojas nacionais de departamento como C&A e Renner.

Até aí, tudo bem. Como explica Johanna Blakly⁸⁹, a moda é muito utilitária e, por isso, as criações não podem ser registradas. Dessa maneira, as criações ficam à mercê de imitações e cópias sem suporte legal e sem registro. Por

⁸⁹ Diretora do Normal Lear Center, um instituto de pesquisa e política pública que explora a convergência do entretenimento, comércio e sociedade. Ligada à University of Southern California's Annenberg School for Communication, Blakley fala sobre moda e registro no vídeo "Lessons from fashion's free culture", que pode ser assistido em inglês no endereço virtual <http://migre.me/26bMe>.

isso, como já foi explicado no trabalho, os desfiles espetáculos, nos quais os estilistas procuram estabelecer lugar e referencial na cabeça do consumidor através do diferente e do não usual.

Mas a cultura livre, às vezes, ultrapassa alguns limites e explora o sucesso de clássicos, como a bolsa 2.55 da Chanel, incomodando as marcas. Foi o que aconteceu com a própria Chanel, ao ver suas criações surgirem com etiquetas diferentes e preços diferentes – mas com um chamariz bastante forte para os consumidores: o rótulo de Chanel *inspired*, ou seja, o atestado de aquela peça ter foi inspirada no estilo Chanel.

A área jurídica da empresa se pronunciou e anunciou em carta à imprensa, pela internet, que, a partir de então, setembro de 2010, quem ousasse usar o santo nome Chanel em vão, seria punido.

Para editores de moda, jornalistas, copywriters e outros bem intencionados, porém equivocados usuários do nome Chanel: Coco Chanel foi uma designer, mulher extraordinária que deixou uma contribuição sem fim para a moda. Chanel é elegância moderna em couture, ready-to-wear, acessórios e joias, e é a nossa marca registrada para fragrâncias, cosméticos e outras coisas. Por mais que nosso estilo seja determinante, um terninho não é um terninho Chanel a não ser que seja nosso. E, mesmo lisonjeados, pedimos que NÃO USEM os termos Chanel-ed, Chaneled e Chanel-ized. Nossos advogados os odeiam. Nós levamos a nossa marca a sério.

É claro que grande parte dessa difusão do mundo da moda se dá em razão da globalização e da internet. Se fisicamente a marca está presente em mais de 200 países, através da internet ela chega a todos que queiram saber mais sobre a curiosa história da estilista ranzinza. Apesar de não estar nas redes sociais como outras grandes marcas de luxo, como Gucci e Oscar de La Renta, a Chanel mantém-se alinhada às novas tecnologias – mas também de luxo.

Um dos exemplos disso é, por exemplo, o aplicativo feito para o iPhone, telefone da marca criativa Apple que permite ao usuário navegar na internet, tirar fotos e fazer vídeos, além de realizar ligações. Nesse aplicativo, que pode ser utilizado de forma gratuita, o usuário pode navegar pelas criações da marca, pelas novas coleções e pelas publicidades da coleção vigente. Além disso, já está em

andamento o estudo que permitirá fazer compras através desse aplicativo, tudo on line.

Compras, aliás, é uma das opções de atividade que o usuário pode fazer no site da marca. Nada de história da empresa – o site, que se atém aos mesmos princípios das roupas, minimalista e elegante, foca os produtos e, com opções bastante reduzidas, oferece a possibilidade de compra virtual.

Na parte publicitária, encanto. As publicidades, dirigidas e quase sempre fotografadas e filmadas pelo próprio diretor executivo, Karl Lagerfeld, são fantasiosas e elegantes. Para as roupas, impressos e filmes *cults*, com as modelos que a cada temporada, são denominadas de “as queridinhas de Karl”. Os perfumes, em especial o No. 5, sempre tem como garota-propaganda uma beldade famosa, entre elas Nicole Kidman, Kate Moss e Audrey Tatou, a francesa delicada que interpretou Chanel no cinema.

E por falar em Chanel no cinema, vale lembrar os filmes que já escalaram Gabrielle Chanel como temática principal. Apesar de sempre se voltarem para a vida pessoal e amorosa trágica de Chanel, os filmes que se referem a ela são sempre muito aguardados – em especial o último “Coco Chanel & Igor Stravinsky”, lançado em 2010, que contou com o próprio diretor criativo da marca, Lagerfeld, para a direção do figurino.

Antes dele, “Coco antes de Chanel” chegou às telas em 2009, explorando a jovem inquieta e ainda não famosa, que sonhava em ser rica. Para a TV, diversas foram as séries que exploraram a marca Chanel. Mas, como nos filmes, fica sempre a dúvida sobre o que seria real e o que seria roteiro. “A estilista francesa Gabrielle Chanel (1883-1971) é a personagem dos sonhos de qualquer diretor de cinema. Sua trajetória é recheada de sexo, heroísmo e política.”, como bem finaliza Mary Del Priori, em reportagem para a revista Bravo!, edição de setembro de 2009.

Não há dúvida de que o estilo Chanel é mais do que referência de moda – é referência de um modelo de mulher. E para isso acontecer, evidentemente o próprio estilo de sua criadora foi fundamental. No final, ser ousada e transcender os costumes de uma sociedade e de uma época renderam à Gabrielle “Coco” Chanel a imortalidade e a admiração mundial. Já para a sua marca, mais do que a

presença em diversos países e as altas somas de dinheiro, rendeu o posto de uma das marcas de luxo mais importantes do mundo.

4 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NA SOCIEDADE PÓS-MODERNA: O RP COMO GESTOR DAS HABILIDADES HUMANAS

O sentimento de partilha é que define a comunicação [...] A linguagem desponta, então, como objetivo cultural da percepção do outro. A linguagem torna-se o plano no qual a zona de encontro pode ser desenhada mediante diálogo. (DUARTE, 2003, p.47)

Em uma sociedade pós-moderna, marcada pela efemeridade e pela rapidez e liquidez dos processos, comunicar-se não é uma tarefa tão difícil, afinal, os meios de comunicação multiplicaram-se e tornaram-se mais viáveis economicamente – tanto para empresas quanto para pessoas físicas e consumidores. Essa acessibilidade desenfreada à comunicação e ao fazer-se comunicar está diretamente relacionada ao bombardeio de informação diário, que também pode ser visto sob dois pontos de vista diferentes, o do consumidor, perdido entre tantas opções e tantos benefícios, e a da empresa, que necessita filtrar essa informação a fim de que seja usada de maneira eficiente a seu favor.

Se por um lado o cenário que se vê é de um mercado movimentado e bastante ativo, oferecendo cada vez mais opções e acirrando a concorrência, gerando melhoria contínua; por outro lado, os consumidores se encontram cada vez mais conscientes, se expressando a respeito dos serviços e produtos que consomem, e que buscam cada vez mais informações sobre aquilo que desejam.

Para as empresas, é bom. Mas para os consumidores é ainda melhor. Em tempos de globalização e de internet, as empresas têm se preocupado com sua reputação. Além de fontes oficiais e maior quantidade de informações, essas organizações têm estado mais à frente do seu público – não para liderá-lo, mas para ouvi-lo. É o caso das dezenas de empresas que já se encontram no serviço de *microblogging* Twitter, tão falado nesse trabalho por ser parte do atual contexto comunicacional na hipermodernidade, é o que afirma Ivone Oliveira e Maria Aparecida de Paula: “em um mercado global e informatizado, a informação, atrelada às tecnologias, passa a ser considerada elemento determinantes nas estruturas organizacionais” (2007, p.9).

Além de visíveis, quebra-se a barreira do intocável. A empresa que lhe presta um serviço ou lhe vende um produto é praticamente personificada, concretizada, e agora pode ser contatada em instantes, muitas vezes, inclusive, com canais especializados em contato com o consumidor, que ganhou espaço na mídia e nas próprias empresas. Em conversa com Sebastian Arcuri⁹⁰, diretor da área de varejo e experiência do consumidor do banco privado HSBC, essa abertura ao *feedback* direto do consumidor se afirma.

O banco utiliza a prática do *conselho do cliente* para o qual convida alheatoriamente alguns clientes para uma reunião com diretores e gestores do banco, tipo de um grupo focal. Nessa reunião, o cliente deve se sentir livre para expor opiniões, sugestões e críticas quanto aos serviços e aos produtos oferecidos pelo banco e, mais do que isso, deve se sentir lisonjeado e valorizado ao sentar-se à mesa com pessoas de cargos tão importantes no banco, que estão ali para ouvi-los e com eles interagir.

Isso porque para os gestores, no entanto, é mais do que somente ouvir e interagir. Eles sabem que essa aproximação pode intimidar ou pode valorizar a ponto de os consumidores não contribuírem de forma real, ou seja, é necessário estar atento às entrelinhas, e saber decifrar o consumidor através não somente do que ele falou, mas do que ele pode ter deixado de falar por estar naquele ambiente.

Essa prática cada vez mais tem se tornado real, muito embora nem sempre seja presencial. Além disso, há também que se acatar outra determinação sobre o consumidor que, pode ser e muitas vezes é, o seu próprio público interno. Dessa maneira, é fundamental para o bom andamento e gerenciamento da comunicação organizacional que os públicos estejam definidos no sentido de estarem identificados, e, assim, que se entenda, também, a relação dialética que pode haver entre indivíduos desses grupos de públicos.

“É preciso pensar todas essas relações como uma grande rede que se inter-relaciona” (GRAJEW, 2000, p.39), e por isso mesmo, a comunicação organizacional deve estar extremamente ciente dessas redes e de como lidar com

⁹⁰ Dia 8 de novembro de 2010, em Curitiba, Paraná, o banco HSBC ofereceu um almoço aos 48 finalistas para as 30 vagas do processo de Trainee 2011. Felizmente pude estar presente e conhecer o diretor da área de varejo, Sebastian Arcuri. A mensagem que ele passou é bastante clara: a comunicação com o cliente deve ser constante, e o processo deve ser bom para os dois lados.

elas, uma vez que de tão entrelaçadas, consistem em diversas relações, de diversos tipos, com uma quantidade enorme de indivíduos – consumidores ou não. Nessa situação, estar online não é somente estratégia, é também uma necessidade recorrente dos tempos modernos.

Mas estar na rede somente por estar não adianta. Se os relacionamentos se materializam através das “trocas de informações, símbolos e bens culturais” (OLIVEIRA; PAULA, 2000, p.12), a gestão desse processo precisa ser constante e extremamente alinhada com os princípios, valores e cultura da empresa. Esse movimento contínuo entre os atores sociais e as organizações é bastante delicado por isso.

Ao ganhar voz, a empresa deixa de ter somente uma reputação ou uma imagem, ela agora tem voz ativa para com os consumidores e pode, a partir daí, criar condições para que ela própria alimente a sua imagem perante o consumidor. É o que Riel chama de “função janela” (1997, p.1): políticas de comunicação que assegurem unicidade às mensagens e representem as diversas facetas da organização, de forma clara e atrativa.

O que antes era desenvolvido através de relatórios anuais ou eventos e ações beneficentes, ganha agora o respaldo comunicacional direto, que é dirigido e planejado para atingir um determinado público-alvo. Junto a isso, a mensagem disparada também é planejada para que com isso, não haja perda de tempo nem de energia por parte da organização. Com mensagem e público visíveis e compreendidos, o planejamento pode se transformar, com sucesso, em ação.

No entanto, para fazer contato e tecer relações com o público externo, é necessário que o público interno se identifique com perfil da organização e, com isso, se sinta à vontade para exercer suas práticas de maneira estratégica. Por isso o capital humano de uma empresa é tão importante. Além de ser a força motora que sustenta e faz crescer uma organização, é ela também quem dá sentido à própria organização como um todo: regras, conceitos, processos, cultura, reputação, entre outros elementos.

O trabalho, em grande parte, não é mais “alienado”, como denominou Marx. Atualmente, o trabalhador não somente participa do conjunto do processo de

produção como também o entende – e é, muitas vezes, treinado e induzido a essa compreensão. Essa mudança de perspectiva do trabalhador gera indivíduos inseridos em uma organização com o intuito de ser valorizado e realmente dimensionado no processo. Cada peça se faz importante e todos devem saber disso.

Esse é, inclusive, um dos principais agentes estratégicos nas organizações atuais, como explicita Drucker:

O fator de produção absolutamente decisivo não é o capital, a terra ou a mão de obra. É o conhecimento. Ao invés de capitalistas e proletários, as classes da sociedade pós-capitalista são os trabalhadores do conhecimento e os trabalhadores em serviços (1994, p.15)

Com essa percepção humanizada dos trabalhadores, desenvolve-se a articulação das informações para maior consciência individual e também em conjunto. Além do que, esse fluxo contínuo de informação e de interação contribui em grande parte para que as inovações propostas para a sociedade também faça o caminho inverso, e gere outras e novas propostas pela sociedade. A comunicação entre os diferentes grupos e públicos possibilita cooperação entre as partes, e dessa maneira, a construção de um processo contínuo de melhoria, que visa atender às necessidades, desejos e metas das duas partes, tanto consumidores como organizações.

Evidentemente que a comunicação não é a única área organizacional que propicia a visão e o posicionamento estratégico no mercado. Somente “junto com a gestão financeira, a gestão de produção e a gestão de recursos humanos” (RIEL, 1997, p.1) que a comunicação tem condições de alcançar os objetivos da empresa. Isso porque o sistema organizacional também é por si próprio, uma rede inter-relacionada.

Ao passo em que as diversas áreas existem e coexistem, elas também se relacionam profundamente e inteiramente, não havendo possibilidade de engessamento e separação. A divisão de tarefas e de assuntos organiza o que dialeticamente está em constante movimento integrado e participativo. A comunicação, no entanto, tem a possibilidade e a missão de perpassar por todas

essas áreas certificando-se dessa união e da troca de informações que é essencial para a solidificação dos processos ali desenvolvidos.

Analisado dessa maneira pode-se dizer que o profissional de relações públicas está intrinsecamente relacionado a esses processos comunicacionais, uma vez que “atua primordialmente com os fluxos relacionais, concretizados em ações que visam promover oportunidades de diálogo e negociação entre atores sociais” (OLIVEIRA; PAULA, 2007, p.22). Paulo Nassar endossa: as relações públicas são a “função gestora das habilidades humanas” (2007, p.54).

Até mesmo porque a construção dessas políticas abertas e transparentes das organizações e seus processos comunicacionais surgiram da percepção da necessidade dos públicos. É então que se comprova a possibilidade de simetria entre emissor e receptor, idealizada em 1970 por Pasquali (1973). Para o escritor latino-americano, “todo transmissor pode ser receptor, todo receptor pode ser transmissor” (1973, P.10).

Mais dinâmica e mais fluida, essa relação extremamente dialética e dialógica também traz à tona outras preocupações. Pois se existe, então, receptor e emissor, existe também uma mensagem e um meio utilizado, ambos tão importantes quanto os sujeitos da ação, pois são dependentes uns dos outros para existir. Sem mensagem e meio não há emissor nem receptor, e vice e versa.

O que sustenta, no entanto, essa relação entre ambos receptores, ambos emissores, ou seja, entre esses sujeitos interlocutores, é justamente a comunicação, que além de sustentar, também dá condições para que ela exista. E se a comunicação está posicionada de maneira tão decisiva entre as relações interpessoais, é evidente que será um elemento altamente estratégico para quaisquer relacionamentos.

Se “a comunidade só existe nos e pelos atos comunicacionais” (VEIGA, apud OLIVEIRA; PAULA, 2007, p. 26), e as organizações se baseiam nessas comunidades, cada vez mais é justificável a necessidade de uma comunicação fundamentada e forte para que essas organizações possam se relacionar de maneira adequada com as diversas comunidades, seus diversos cidadãos e públicos.

E mesmo sendo tão necessária e detentora de grande potencial estratégico, a comunicação é intangível e, por isso, muitas vezes mal utilizada e até mesmo valorizada. Criar uma comunicação à parte das pessoas é alienar mais ainda a comunicação do meio no qual ela deve transitar. E é por isso que a comunicação deve estar atrelada não somente às pessoas e suas relações interpessoais, mas claramente ligada aos processos que permeiam essas relações – inclusive nas organizações. Os atores sociais precisam sentir que eles próprios criam a comunicação e que são, assim, dotados do poder de participar ativamente dessa função construtiva dos meios.

Incluir os atores nas estratégias e ações é também outra maneira de fazê-lo sentir-se parte do processo. Por isso, cada vez mais um número maior de empresas se importam com a “experiência” da marca, que nada mais é do que uma integração mais profunda entre cliente e o produto ou serviço. A marca não somente vai até o consumidor: ela demonstra que conhece os gostos e os desejos do consumidor, e que se interessou por ele e seu cotidiano.

Exemplo recente de caso parecido no mundo da moda foi a criação de uma nova linha de calças jeans da tradicionalíssima marca Levi's, a *Curve ID*. “*All asses were not created equal*”, algo como “todos os bumbuns não foram criados iguais” era o slogan que encabeçava a campanha que contava também com um blog da nova linha que explicava, entre outras informações, que esse novo sistema, ligado no formato e não no tamanho do corpo da usuária, foi desenvolvido após terem estudado e pesquisado cerca de 60 mil mulheres por todo o mundo. Foram identificados 3 tipos de corpo que abrangem pelo menos 80% das mulheres.

O site da nova linha, de fácil acesso e navegação, permite ao usuário um passo a passo para escolher qual melhor calça combina com o seu corpo. Através de vídeos e fotos explicativas, o consumidor se mede e insere suas medidas no programa para que o resultado seja dado na tela do computador, em segundos. Já seria interessante se não fosse mais: uma experiência.

Por mais que a navegação do site da nova linha da marca trouxesse, em si, uma nova experiência em “experimentar” roupas, foi o evento realizado em Nova York, no Bryant Park, que realmente concretizou o elemento experiência. Foi o chamado *Wear What Fits* (vista o que serve), que reuniu 2 mil pessoas em uma

tarde com shows, customizações de camisetas e do que a Levi's chama de *miracle*, quer dizer, o milagre da calça servir – tudo isso com a ajuda de especialistas no modelito e fotógrafos para registrar o novo visual.

Mais do que pesquisa, planejamento, desenvolvimento e divulgação, a marca fez-se presente numa experiência pessoal dos consumidores – e não digo somente a experiência da calça servir, mas sim do fato de reunir pessoas para passar um tarde em um parque. A comunicação mobiliza e, quando ela é realmente planejada e colaborativa, ela se transforma em uma ação espontânea positiva para os dois lados, consumidor e empresa.

Esse tipo de experiência exalta a comunicação e faz-se entender, na verdade, que os sujeitos estão dentro dela. É o “agir comunicativamente” que Habermas descreve como “sujeitos capazes de falar e agir que se entendem mutuamente sobre algo no mundo” (1989, p.145). E mesmo que esses aglomerados de pessoas sejam apenas “enxames”, como Bauman denomina esses grupos efêmeros unidos por um objetivo pontual, não se pode descartar o caráter comunicacional que os une e que os faz sentir parte de um todo.

Pensando em organização como um todo e colaboradores como o indivíduo inserido nesse contexto processual, é de extrema importância sensibilizar a organização para além da geração de resultado e de lucros. É necessário que também se tenha consciência e atitude a respeito da geração de valor social e humano que envolve os interlocutores internos. “O capital humano é a empresa”, disse Conrado Engel, diretor do HSBC no Brasil. E para ele, o capital humano é mais do que somente a empresa, é a própria cultura e as próprias práticas postas em uso pela empresa.

Segundo Conrado, uma empresa não precisa ter uma regulamentação ou um código de ética para seguir um comportamento alinhado e padrão. Muito embora as empresas utilizem-se desses recursos sim, ele acredita que se os colaboradores são nivelados de acordo com o próprio perfil exigido pela empresa, esses elementos regulatórios só servem para concretizar as atitudes já praticadas pelo público interno.

Duarte complementa que

para que algo seja comum a um grupo, para que haja comunhão, para tornar comum um pensamento comum, os envolvidos inevitavelmente têm de estar em relação. Estar em relação implica a emergência de uma superfície comum de troca, ou uma zona de encontro de percepções dos emissores e receptores (2003, p.46)

E em era de efemeridade, na qual as superfícies comuns são virtuais e mediadas por aparelhos eletrônicos, a rapidez da informação é inversamente proporcional à profundidade do que se comunica. Por isso, fazer comunicar não é suficiente. Ser flexível e atento ao cenário externo é fundamental para sobreviver no mercado hipermoderno de consumo efêmero de descarte programado – seja de produtos, ou mesmo de marcas.

Outro elemento fundamental para gerir a comunicação (entenda-se valores, cultura, missão) de maneira unitária é alinhar não somente as mensagens, mas também os meios. Isso porque atualmente as informações não se concentram em um único veículo; elas são dispersas através de muitos meios, e cada meio abriga em si particularidades.

Por isso, nenhum veículo é exclusivo. Muito pelo contrário, todos eles são complementares e devem ser utilizados dessa maneira. A internet complementa o impresso que complementa o vídeo que complementa o *mobile*⁹¹ que complementa qualquer outra mídia que possa ser usada ou que seja adequada para determinada situação. Unidade na mensagem é, sim, importante. Mas há também a delicada tarefa de adequação da mensagem ao meio e, em nível superior, adequar os meios entre si.

Ao privilegiar o equilíbrio entre mensagem, meio e meios, há também que se atentar para o relacionamento que esses elementos tecerão com os consumidores receptores que, ao mesmo tempo em que recebem as informações, devolvem-nas a partir do seu ponto de vista. Assim sendo, inserir o consumidor nesse processo é construtivo e positivo para a percepção da organização, mas é também trabalhoso e delicado:

⁹¹ Serviço de informação e de interação através dos celulares.

os processos comunicacionais modernos são complexos por várias naturezas, se constituem em feixe de relações resultantes de multiplicidades de variáveis e de contingências... (FAUSTO, 1998, p.9)

Possibilitar o diálogo e as trocas comunicacionais através desses fluxos contínuos e dialéticos é uma das possibilidades de atuação das relações públicas. A partir do momento, no entanto, que essas práticas vão ao encontro de cidadãos de uma sociedade, torna-se também papel desse profissional a responsabilidade ética inerente ao processo.

Isso porque no contexto hipermoderno, a comunicação transpassa a mera função informativa e avança para o campo do relacional, que permite aos atores envolvidos, jurídicos e/ou físicos, que uma nova teia de significados seja criada juntamente com a teia dos relacionamentos.

Para que esses significados sejam correspondentes com a verdade e que esses relacionamentos sejam baseados na real comunicação colaborativa, é preciso que o relações públicas assegure a ética não somente na comunicação, mas também no fazer comunicar – a mensagem, o meio, e mesmo o emissor e receptor envolvido naquele processo específico.

A partir do momento em que uma organização enxerga a sua comunicação como uma função de conquista de espaço gerencial, atualizando e revitalizando os processos de interação entre os interlocutores e os atores sociais, pautados eticamente em suas políticas culturais e metas objetivas, aí então a organização estará se utilizando estrategicamente da comunicação.

E como bem se pode perceber no estudo de caso da marca Chanel, capítulo 3, estratégia é um “padrão de comportamento, algo que se constrói ao longo da história da empresa, algo com raízes no passado” (WOOD, 1996, p.23). Ou seja, estratégia tem muito a ver com as próprias práticas. Mas não somente àquelas que são comunicadas atualmente pela empresa. Principalmente, estratégia se refere às práticas que foram comunicadas ao longo do tempo, através de um desenvolvimento processual que é tão intrínseco às pessoas que o fizeram, como elas o são ao processo.

Complexo e extremamente dinâmico, o novo contexto social e econômico traz para as interfaces da comunicação dialética e dialógica essas duas características. É por isso que, vislumbrando novos horizontes e novas oportunidades, o profissional de relações públicas também pode – e deve – acompanhar o ritmo do mercado e propor novas atuações e melhorias contínuas em suas já praticadas funções.

4.1 Análise da profissão relações públicas na sociedade pós-moderna

Para discutir o novo cenário que o mundo vivencia e, então, propor uma nova atuação integrada do relações públicas junto às marcas de moda, é preciso trazer à discussão alguns aspectos diferentes que se entrelaçam e tangem a sociedade pós-moderna do consumo e o panorama atual do relações públicas no Brasil, em especial no cenário da moda.

No Brasil, a história da profissão surge em 1914, quando um departamento de relações públicas foi criado na então The Light and Power Co. Ltda⁹², extinta concessionária de iluminação pública e de transporte coletivo em São Paulo, capital. Desde o início, é importante frisar o caráter internacional da profissão. Transplantada, trazida de um país com diferentes condições sociais e econômicas, as relações públicas foram introduzidas no país já com características bastante voltadas a empresas e organizações.

Somente muitos anos depois, em 1954, mais precisamente em 21 de julho, alguns estudiosos e praticantes da profissão fundaram a ABRP, Associação Brasileira de Relações Públicas, sediada no Instituto de Organização Racional do Trabalho, IDORT. Dado o primeiro passo, muitas outras instituições se organizaram e se interessaram em criar as seções regionais, sendo o estado do Rio de Janeiro o primeiro adepto.

Em 11 de dezembro 1967, é sancionada e publicada a lei número 5.377, que designa a definição de “profissional de relações públicas” como privativa e de direito daquele que é bacharel com diploma no curso superior da área. No ano

⁹² Coordenado pelo engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo, o departamento de relações públicas da dita empresa tinha por objetivo cuidar do seu relacionamento com os órgãos da imprensa e com os poderes concedentes.

seguinte, em 1968, o Decreto 63.283 regulamenta a lei já sancionada e propõe, então, a criação dos Conselhos Federais e Regionais de Relações Públicas.

Com o respaldo da lei e da Associação, a Universidade de São Paulo, USP, é a primeira instituição universitária do Brasil a ministrar o curso de Relações Públicas, a 16 de junho de 1966. Na UNESP, instituição pela qual estou me graduando em 2010, o curso de Relações Públicas existe desde 1981, quando a portaria do MEC número 031 autorizou a conversão do Curso de Comunicação Social Polivalente em curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas.

Atualmente, existem 92 instituições de ensino superior que oferecem a graduação em Relações Públicas⁹³. E esse é um passo importante, à medida que a fiscalização da regulamentação e da prática da profissão é bastante rigorosa e posta em prática pelo CONFERP, Conselho Federal de Relações Públicas. Mas ainda é uma profissão pouco reconhecida. Sem saber os limites entre publicidades, relações públicas, marketing e jornalismo, a profissão perde visibilidade para as outras profissões, mais populares, apesar de ser a única regulamentada entre todas elas.

Mesmo assim, alguns avanços estão sendo observados nas empresas. Em 2010, a marca de lingerie HOPE planejou um reposicionamento de marca e para isso tomou duas novas medidas: ninguém menos do que Gisele Bündchen como garota propaganda, e um cargo de relações públicas exercido por uma administradora. Notificada pelo CONFERP da irregularidade da situação a marca tomou providência: mudou o nome do cargo para assessora de comunicação.

Ou seja, é imprescindível que se execute e que se cumpra a lei, até mesmo pelo fato de ela ser um respaldo para os estudantes e para os já profissionais de RP. Mas, por outro lado, vislumbramos um mercado altamente competitivo, com profissionais cada vez mais capacitados e integrados na lógica das empresas. Com isso, é necessário muito mais do que apenas observar, denunciar e acompanhar essas situações. É necessário fazer. Praticar de verdade as relações públicas e mostrar, através do trabalho prático da profissão, sua importância e necessidade na sociedade pós-moderna.

⁹³ Para ter acessos à lista das universidades, acesse <http://www.rp-bahia.com.br/faculdades.html> e <http://www.mundorp.com.br/centerp/rp.cursosgraduacao.html>.

No cenário de moda, o que se pode dizer é que as relações públicas são um pouco mais conhecidas do que nas outras áreas de atuação. Isso acontece porque em cidade como Nova York, Milão e Paris, a profissão de relações públicas é muito reconhecida para as áreas de moda e para as marcas de moda.

Nos Estados Unidos, por exemplo, as *PR Girls*, ou seja, as meninas de relações públicas, são responsáveis pela personificação da marca, e isso significa responder por ela, manter o relacionamento com os diversos públicos, entre eles imprensa, e, na época atual, atualizar blogs e *twitter*. Em um ditado americano dizem que “publicidade é pra te colocar na mídia; relações públicas é pra te manter fora dela”. Mas, na verdade, a diferenciação lá é bem mais nítida, e a publicidade está bastante voltada ao que ela realmente é: a criação de peças e campanhas publicitárias para os veículos.

A imagem, o relacionamento com imprensa e com os diversos públicos é dever das relações públicas que, inclusive, é peça fundamental nas agências americanas. Ao contrário do Brasil, que não concentra em seu território um número grande de Agências de Relações Públicas, os EUA são um país que tem mais agências de relações públicas do que de publicidades propriamente dito. Além disso, diferente da segregação entre as profissões aqui, justamente pelo limite não-nítido entre elas, nos EUA ambos os tipos de agências agregam ambos os tipos de profissionais.

Lá também existem políticas de segurança para a profissão e, muito embora ela não seja regulamentada como no Brasil, associações como a Global Alliance, que estabelece um curriculum padrão e se define como “um guarda-chuva organizacional que interliga todas as associações de Relações Públicas pelo mundo”. Além da GA, outro órgão bastante importante nos EUA é o Council of Public Relations Firms, um conselho das firmas e agências de relações públicas que reúnem dados, casos, estudos e informações em uma rede de informação estritamente voltada para a área.

Evidentemente que com economias e padrões sociais diferentes, cada país é levado a absorver e praticar a mesma profissão de forma diferente, adaptada para a sua cultura e a cultura do seu povo. Mesmo assim, ter o respaldo da maior

economia mundial como um grande praticamente das relações públicas é um suporte forte e bastante concreto que a profissão pode ter em qualquer outro lugar.

Se na definição mais clássica da profissão, as relações públicas são

o esforço planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou particular e seu pessoal. Assim como entre a organização e todos os grupos aos quais está direta ou indiretamente ligada. (BARCELLOS, 1984, p. 18).

E se essa é a sociedade do consumo e a sociedade do descarte, infere-se que através dessa lógica os consumidores chegam até as empresas. Deve-se, então, estar a par desse relacionamento líquido e compreendê-lo a fundo uma vez que são, em qualquer instância, tentativa de manter um relacionamento com os públicos. E é na análise do cenário atual que o profissional de relações públicas se insere na comunicação institucional através de uma brecha do sistema social no que diz respeito à comunicação hipermoderna.

Isso porque, como visto no capítulo 2, a sociedade de consumo caracteriza-se pelo descarte – e isso alimenta o desejo de consumir para se satisfazer e mesmo a obsolescência programada. Na verdade, o que Bauman diz a respeito desse consumo desenfreado é que é um sistema amigável ao consumidor, uma vez que “promete tornar toda escolha segura e qualquer transação única e sem compromisso” (BAUMAN, 2008, p. 25).

Dessa maneira, o que se pode perceber é que o sentimento extremamente ligado à sociedade de consumo é a fragilidade dos laços e a liquidez dos relacionamentos. Não somente entre as pessoas, mas entre tudo e todos que se relacionam, até mesmo porque, ainda para Bauman, a relação objeto e consumidor é dialética e, por isso, na sociedade pós-moderna, os próprios indivíduos, em diversas situações, são considerados objetos, alvo de consumo.

Importante colocar, também, que o excesso também diz respeito as opções que se tem nessa sociedade, culminando no chamado “empilhamento vertical” (MARTIN, apud. BAUMAN, 2008, p. 56), ou seja, a larga distribuição de produtos com a mesma função e a maneira com a qual as grandes empresas

trabalham a fim de levar todas as opções até o público, que como consumidor da pós-modernidade, adquire e acumula a “pilha” de objetos.

Mas essa expressão também pode ser utilizada no campo da informação. Cada vez mais as empresas lutam por espaço em todas e possíveis mídias para encarregar o consumidor de absorver a maior quantidade de informação que ele consegue. Por outro lado, a empresa também se encarrega de disparar a maior quantidade de mensagens que ela consegue, muitas vezes sem nem ao menos conhecer o seu público, mas pelo simples motivo de “estar na mídia”.

E é nesse contexto de mídias sempre ativas e consumidores sempre bombardeados de informações que a proposta da nova atuação do relações públicas na indústria surge. Mas por ser tão inserida na lógica sócio-histórico-cultural, pode muito bem ser utilizada para qualquer marca. Seja ela de moda ou não.

4.2 Proposta: atuação do relações públicas junto a marcas de moda na sociedade do consumo

Os novos profissionais de relações públicas [...] são especialistas em construção de relacionamento (GRUNIG, 1999, p.24)

Atualmente, se alguma marca de moda tem um profissional de relações públicas, ele é encaminhado para algumas funções como clipping, evento, manutenção de blog, mídias sociais... Pouco se vê o emprego do relações públicas em funções estratégicas de pesquisa de mercado e de público, concepção de campanhas e criação de estratégias de marcas. As marcas, por não conhecerem as habilidades desses profissionais, acabam deixando esvair potencial estratégico e competência prática que são intrínsecos à profissão.

Por isso, a primeira parte da proposta da ação do relações públicas é se mostrar e ser seu próprio relações públicas. Em um determinado ambiente, recém

chegado ou já veterano, saber expor as possibilidades de ação e de atividades que ele é capaz de desenvolver. Ir até as pessoas com o termo relações públicas e fazê-las compreender na prática sua importância é muito mais rentável do que tentar convergi-las a uma definição pontual.

Mesmo porque, encontra-se aí outro problema limitador. As relações públicas são uma série de possibilidades de relacionamentos e de ações. Entre pesquisar, planejar, analisar, relacionar e, por fim, gerir a comunicação como um todo entre empresa e públicos, encontram-se muitas outras habilidades que perpassam essas atividades iniciais, e que propõem pro relações públicas um leque altamente diversificado de atuação.

Nesse sentido, mais do que apenas se focar em um único trabalho, as relações públicas, por estar entre vários fios da rede relacional, se inserem em um cenário altamente movimentado, dialético e inexato. Saber se inserir nessa teia de interações que identificar novas oportunidades e antecipar algumas outras é um diferencial que o relações públicas pode ter e utilizar a seu favor.

Mais do que atuação estratégica, a posição do relações públicas é muito estratégica e, com isso, além de fazer crescer a empresa e os processos que são desenvolvidos ali, é importante também que o profissional utilize isso para si próprio, desenvolvendo-se através da posição riquíssima em termos de diversificação que ele consegue alcançar.

Outro ponto importantíssimo é o que concerne ao clima organizacional e à própria cultura da empresa. Com uma formação respaldada pelas ciências sociais e humanas, o profissional de relações públicas está apto a se adaptar a esses elementos e, mais do que isso, a identificá-los a fim de utilizá-los a favor da empresa e do seu capital humano. Capital humano, inclusive, que deve ser um dos focos do relações públicas, ao ter a noção de que a empresa física nada é sem o seu capital humano, que a constrói a cada dia.

Por isso, não só identificar o clima e a cultura organizacional é fundamental. Mas trabalhar com esses aspectos e com os indivíduos a fim de mesclá-los dialeticamente, para que o desenvolvimento cultural da empresa se dê de forma espontânea e processual, de forma harmônica e construtiva. Liderar esse

processo ajuda não somente ao crescimento qualitativo da força humana que uma empresa condensa em si, mas também na criação da história empresarial, que é outro fator importante no cenário de atuação do RP.

Isso porque a própria cultura que se encontra atual em uma organização, é produto da produção de cultura anterior.

Essa construção é alicerçada naquilo que foi ou é relevante para cada indivíduo, o grupo ou a organização. O que daí se coleta constitui a memória. Dentro dessa visão, [...] o conjunto de elementos que formam a personalidade e a imagem de uma empresa ou instituição, são os grandes pilares da memória. E a memória é seletiva: escolhem-se as experiências que os inúmeros públicos têm com as organizações, seus gestores empregados, produtos e serviços (NASSAR, 2007, p.111).

Paralelo à proposta da postura estratégica de atuação do RP, fazendo com que ele mesmo seja veículo de sua mensagem, que seria a valorização da sua profissão, o cerne maior da proposta diz respeito ao relacionamento com os públicos, que é incisivamente inserido no contexto da sociedade hipermoderna, de Lipovetsky, e se funde com o conceito de sociedade pós-moderna de Bauman.

A começar pela determinação dos diversos públicos, é preciso ter em mente que a formação dos ‘enxames’ possibilita que um mesmo indivíduo seja parte de diversos grupos, diferentes em seus objetivos, em suas formações, e, portanto, em seu consumo de informação e de produtos.

Para tanto, Bauman já inicia a discussão que conduz à prática do RP nessa nova ordem pós-moderna. Para ele, a indústria de relações públicas exerce a função de “separar os objetos de atenção desejável do ruído improdutivo” (2008, P.56). E é exatamente isso que caracteriza uma boa comunicação em tempos de hiperatividade comunicacional por parte das empresas: saber comunicar-se de maneira eficiente em meio a tanta poluição sonora e visual que se aglomera pelas várias mídias.

E é justamente por isso que é preciso que o profissional conheça o seu público a fundo: porque só assim ele conseguirá atingir a diferenciação que, como

comunicação, chegará ao consumidor através da brecha de espaço no mar do excesso de informação. Mais do que conhecer onde o seu público está – que jornal lê, que site acessa, que rede social usa – é importante saber pra quê ele utiliza esses veículos. Dessa maneira, ao invés de irritar o consumidor com mais uma informação, com mais um apelo publicitário, a mensagem se encaminha até ele de uma maneira harmoniosa com os seus hábitos e com a sua necessidade.

É o caso das modas que surgem através das novelas. A sacada de vender as roupas e os acessórios das atrizes nada mais é do que uma percepção da necessidade e do desejo do consumidor – exatamente no lugar pra onde ele está voltado, prestando atenção. A moda é criada e vendida através do mesmo veículo que, desde o início, já retém o interesse do consumidor.

Assim, objetos de desejo que estão em alta no momento e são expostos diariamente na vitrine da televisão, tendo como garota-propaganda as próprias mantenedoras daquela determinada moda, as atrizes, também estão disponíveis para chegarem até os telespectadores, que de consumidores de entretenimento passam a consumidores dos objetos e acessórios do entretenimento.

Um exemplo concreto a respeito da moda das novelas é a novela global *O Clone*, transmitida entre 2001 e 2002, que importa para o Brasil a moda exótica marroquina, figurino obrigatório da protagonista. Mais do que depressa, as consumidoras, num impulso de desejo de se parecer com a protagonista e com a atriz, saíam procurando onde encontrar esse tipo de acessório. A rede Globo percebeu a tendência de consumo, que não se restringiu somente a essa novela, e com isso, criou a *Globo Marcas*, uma loja virtual voltada para a venda de produtos e acessórios das novelas. Identificação de oportunidade e de desejo de consumo. Com isso, atualmente, antes mesmo de lançar uma novela, os produtos determinados já são planejados e executados para serem lançados, também, ao público consumidor.

Esse tipo de percepção de relacionamento de consumo é importante para o planejamento e a estratégia comunicacionais porque

quando volumes crescentes de informação são distribuídas a uma velocidade cada vez maior, torna-se mais difícil criar narrativas,

ordens, seqüência de desenvolvimento. Os fragmentos começam a se tornar hegemônicos. Isso tem consequência sobre as formas como nos relacionamos com o conhecimento, o trabalho e o estilo de vida em um sentido amplo (ERIKSEN, 2003, p. 109)

E então, nesse aspecto, o relações públicas pode ser um profissional a criar um diferencial na comunicação e na imagem da empresa ao longo de todo processo. Isso porque, ao trabalhar diretamente com a comunicação e os valores da empresa, o relações públicas tem a capacidade teórica e prática para criar essas narrativas, cada vez menos presentes. Ao liderar o processo de desenvolvimento comunicacional desde a sua origem até o seu retorno como realimentação, é possível que se crie uma linearidade das informações e da ordem dessas informações.

Outro ponto da nova proposta, é que o RP seja o agente ativo na criação de narrativas e histórias concretas, contrárias de líquidas, para que, dessa maneira, possa se diferenciar das outras comunicações. Ao criar essa linearidade freqüente, que mantêm-se em constante adaptação, mas que também mantém um padrão coeso, o RP transforma a sua comunicação viral em comunicação localizada e estratégica, o que chega como mensagem certa para o consumidor, atrelado ao seu próprio estilo de vida e – mais importante – ao seu próprio estilo de consumo.

No mundo da moda essa estratégia de fluxo comunicacional é extremamente importante à medida que cria com o consumidor uma identidade com a marca e seu estilo, independente da coleção e da estação. Por isso, além desse profissional poder agir diretamente com a marca, instruindo-a a manter uma linha de identidade forte e característica, que apesar das mudanças das tendências e das coleções possa ser facilmente identificada, ele também pode atuar de maneira extremamente ativa na criação do relacionamento entre a identidade da marca e a identidade do consumidor, criando, assim, laços ainda mais fortes do que se essa fosse uma relação entre marca e consumidor, apenas.

Essa proposta vai a fundo ao sentimento da sociedade do consumo, que é o desejo, e se aloca mais fundo ainda no que se refere ao sentimento individual, que diz respeito à satisfação pessoal do desejo. Por isso trabalhar com o levantamento desses sentimentos e desses desejos é primordial para que se

desenvolva, então, compatibilidade de identidade, que gera laços mais do que líquidos, ou, mesmo se forem líquidos, ainda assim mais fortes do que apensar um desejo momentâneo – um desejo pessoal relacionado ao íntimo do ser humano, sua identidade.

Para criar esses laços líquidos que não seja, no entanto, efêmeros, é necessário que a cultura e os valores da marca acompanhem o ritmo das mudanças dos seus consumidores e do mercado. Para tanto, é necessário que se esteja perto desses públicos e mais perto ainda do consumidor anterior. Dessa maneira, além de angariar novos públicos, “enxames” e consumidores que se identifiquem com a identidade da marca, há sempre a possibilidade de ampliar o público consumidor, gerando também em outras pessoas essa identificação satisfatória.

Esses laços mais resistentes do que líquidos é o que se chama de experiência de marca. Ao invés de ser mais um logotipo no cotidiano e na cabeça do consumidor, a marca de moda propõe ao seu cliente que ela faça parte da sua rotina e das suas idéias. Afinal, estar inserido na vida do consumidor é muito mais interessante do que estar inserido apenas em sua mente.

Pioneira nesse tipo de ação aqui no Brasil, a carioca Farm explora bastante esse conceito. Com uma nova conceituação de lojas e experiência de compras, a marca propicia um passeio em sua loja que não conta com vitrine. Tudo parece um lugar de lazer, com grama sintética e comes e bebes a vontade. Com esse conceito de experiência, a marca brasileira concorre ao Global Fashion Awards, prêmio do mundo da moda criado pelo WSGN, o maior portal de pesquisas de tendências de moda do mundo, através da categoria Outstanding Customer Experience, ou “Melhor Experiência do Consumidor”.

Mais do que nunca essa experiência caracterizada pela intimidade da vivência vem sendo aclamada. E se até prêmio existe, é porque já existem outras tantas marcas de moda se preocupando com isso. Mas a proposta de ação do RP vai muito além de planejar e executar essa estratégia. Criá-la de maneira eficiente engloba a inserção dos valores e da cultura da empresa desde o início do planejamento dessa ação.

Ao invés de criar elementos que se identifiquem com os desejos dos consumidores, o RP tem aqui a tarefa de identificar esses elementos, a fim de que a história de aproximação contada seja a mais verdadeira possível. Afinal, é só dessa maneira que o relacionamento conseguirá se manter através das coleções e das diferentes peças – porque é um estilo próprio identificado, e não criado somente para atender a demanda de sentimentos dos consumidores.

Curiosamente, esse mesmo raciocínio foi apresentado dia 09 de novembro de 2010, por Philip Kotler, o pai do marketing, em um evento chamado *HSM ExpoManagement*, na capital paulista. Para ele, as empresas devem começar a vender experiência e não produtos e serviços. E, atualmente, segundo ele, vivencia-se mais o marketing 3.0, que passa do marketing 2.0, orientado para o cliente, e entra na área do marketing orientada para os valores.

Como último aspecto da proposta, mas não por isso menos importante, a criação de relacionamentos duradouros engloba tudo o que já foi falado sobre história e valores da empresa e se baseia no conceito de “publicidade chique e choque” (2009, p.215) de Lipovetsky. Na prática, a proposta se concentra na proposição de uma atividade integrada entre relações públicas e publicidade ao se comunicar com o público a fim de torná-lo fiel aos valores da empresa e da marca.

A própria idéia de publicidade hipermoderna já incute os aspectos de inédito e diferente para a captação da atenção e da memória dos consumidores e está muito relacionada à moda não só porque uma se utiliza da outra, e vice e versa, mas principalmente porque

a publicidade é discurso de moda, alimenta-se como ela do efeito choque, de minitransgressões, de teatralidade espetacular. Só vive de se fazer notar sem jamais cari na provocação agressiva (LIPOVETSKY, 2008, p.216).

Dessa maneira, a publicidade tem mais do que o papel de informar, ela carrega em si as verossimilhanças, ou seja, as razões para que os consumidores acreditem em determinada marca, *depositem* nela um dos seus sentimentos, a confiança. A marca e os produtos se personificam e interagem diretamente com as

peessoas, através de relações interpessoais, mediadas por sentimentos de identificação e desejo.

E se a “publicidade funciona como cosmético da comunicação” (LIPOVETSKY, 2008, p. 219), isso não só significa que ela é apenas uma parte da comunicação, carregando em si vários outros fios que se entrelaçam com ela. Dito isso, pode-se inferir que a publicidade é a comunicação – bonita, estética, sedutora e desejável – que deve aparecer. Ou seja, é o rosto da comunicação que deve ser visto.

Nesse mesmo sentido, o autor ainda afirma que a publicidade é da ordem “do superficial e da comunicação eufórica” (2008, p.220), abrindo, então, a brecha para o estratégico posicionamento do relações públicas em uma empresa de moda no momento de relacionar a empresa com os seus públicos.

Ora, se a publicidade é eufórica e superficial, não permeia os desejos do consumidor e não capta a suas necessidades, como ela pode ser bem recebida, e mais, bem respondida? Com a superficialidade a que se propõe, a publicidade é muito mais uma mensagem e um meio pontual do que propriamente um processo de comunicação. E é aqui que o relações públicas se destaca na comunicação integrada desse processo.

Como a parte visível desse processo comunicacional é rápida e extremamente líquida, muitas vezes se ignora ser um processo bastante complexo, que engloba começo, meio, fim e manutenção; constantemente reformulado para caber na lógica do mercado consumidor.

Inicia-se, então, com a identificação e definição da história empresarial, levando em conta desde a fundação da empresa até mesmo os funcionários antigos que fizeram história por ali. Cada detalhe é importante porque constitui um pedaço, por menor que seja, de um todo global. Com o levantamento histórico, é possível aguçar a percepção dos valores e da cultura organizacional verdadeira – e não o que se quer criar de valores.

Como já foi dito, essa certificação de elementos verídicos contribuem construtivamente para a transmissão e manutenção da gestão dos processos organizacionais uma vez que, intrínsecos à empresa, esses valores já fazem parte

de sua história e de sua estrutura, deixando margens bem menores para o erro de conduta ou mancha na imagem e reputação.

A partir dessa definição natural, é importante que se conheçam todos os seus públicos – de colaborador interno a acionistas -, sem se esquecer que cada indivíduo é um ser humano complexo que desempenha diversos papéis sociais diferentes em seu dia a dia. Por isso mesmo, analisar os públicos e enxergá-los em uma situação dialética é imprescindível para apreender que esses públicos não podem ser divididos estaticamente, pois transitam entre si e se formam constantemente, à medida que também abrigam em diversos grupos os mesmos indivíduos.

Nesse ponto, humanizar o quanto mais o seu público é entendê-lo melhor. E através dessa compreensão humana, voltada aos valores e aos sentimentos individuais, que levam consigo também o desejo, o descarte, e o efêmero, característicos do hipermoderno, é que a empresa conseguirá enxergar as necessidades dos seus públicos, para assim traçar um planejamento que contemple os objetivos da empresa, mas através de uma estratégica extremamente voltada ao seu público e seus anseios – um grande diferencial no império do efêmero.

Com esse caráter individual e focado em grupos de interesses efêmeros, os “enxames”, a publicidade direcionada e planejada pelo relações públicas tem a oportunidade de fugir do lugar comum publicitário de hoje em dia: ao invés de “influenciar um todo coletivo deixando os átomos individuais livres para escapar à sua ação” (LIPOVETSKY, 2008, p.223), a publicidade relacionada, ou seja a publicidade respaldada pela estratégica das relações públicas, se reconstrói para propor aos indivíduos, dos mais diversos grupos, aquilo que ele deseja, aquilo que ele espera de uma marca; deixando os “átomos livres” com vontade de se prenderem ao grupo e de experienciarem aquela marca.

Ao invés de se dirigir e atingir somente uma massa falsamente uniforme, a publicidade relacionada tem o poder de enxergar os diferentes indivíduos presentes nessa massa e acertá-los de maneira mais convergida e mais direcionada, a fim de diminuir a margem de indivíduos não sensibilizados e aumentar a margem de indivíduos tocados por aquela publicidade espontânea e quase que instantânea.

Depois que esses indivíduos foram “fisgados”, atingidos de alguma maneira pela comunicação publicitária, permanece um vazio comunicacional que se apresenta como outra brecha para a produção de comunicação mais profunda, em nível de relacionamento. É outra abertura que as relações públicas encontram para agir na manutenção das marcas e seus relacionamentos com os consumidores.

Como a “publicidade é um poder sem consequência” (LIPOVETSKY, 2008, p.227), as relações públicas emendam o processo de publicidade ‘bate e volta’ para dar sentido a uma continuidade – e agüentar as consequências.

É nesse momento que o consumidor está mais propício a se relacionar: após ser atingido pela marca, ele já tem o conhecimento dela em sua memória. Mas como todas as outras, essa marca não pode ser mais uma daquelas que são bombardeadas diariamente em sua mente. O diferencial que suscitará a vontade de relacionar-se é a continuidade do relacionamento que se iniciou com a publicidade efêmera.

Para isso, é preciso mais do que várias aparições para o consumidor. É preciso criar sentido para aparecer em seu dia a dia e gerar necessidade do relacionamento – seja porque é moderno, porque é colorido, porque é *cool*, porque está na moda. E é efetivamente aqui que a identificação marca – consumidor se consolida.

A partir do momento em que a marca já está carimbada na mente do consumidor, as relações públicas de uma marca de moda agem no sentido de criar experiências de relacionamento que incitem na identificação entre os valores dos envolvidos, para então construir um laço relacional que se baseie em sentimentos de, novamente, identificação para posterior admiração e desejo. Seja virtual ou real, essas experiências devem estar mais do que alinhadas com os elementos culturais da empresa, elas devem também ser coesas entre si e de acordo com o contexto social do momento.

É por isso que hoje em dia marcas do alto luxo, como Lanvin, estão produzindo peças exclusivas para lojas de departamento, como a H&M. A classe e o estilo chique-diferente da Lanvin são identificados por muitos consumidores que, por já portarem o desejo de consumir seus produtos, logo que possível os consumirão

com certeza. A proposta de tornar essa *experiência* viável, através de parceria com lojas de roupas com preços mais acessíveis, gera admiração e, finalmente, a concretização da identificação intermediada pelo desejo e pelo consumo.

Captados os sentimentos, o desejo e, por que não, o consumidor admirado, o processo ainda não chegou ao fim. Como a moda se modifica através das próprias mudanças sócio-históricas e econômicas, o processo de sua venda e criação de relacionamento não poderia ser diferente. Devido a isso, o papel do relações públicas nesse contexto acelerado de mudanças – além das mudanças de coleções e estações – é também a realimentação constante do desenvolvimento do processo, provendo melhorias adequadas para que o ciclo consumidor continue se aprimorando e girando.

Em suma, a proposta consiste na ação humanizadora do relações públicas como principal agente diferenciador. No império do efêmero e na sociedade do consumo, quanto mais se alinhar identidade (marca / consumidor) e comunicar isso aos indivíduos que serão tratados - até certo nível - de forma realmente individual, mais reconhecimento e sentido irão ser gerados.

A era da moda consumada é inseparável da fratura cada vez mais ampla da comunidade e do déficit da comunicação intersubjetiva: um pouco por toda parte, as pessoas se queixam de não serem compreendidas ou ouvidas, de não poderem exprimir-se (LIPOVETSKY, 2008, p.334)

Mas para isso, é preciso compreender o desenvolvimento total desse processo, que além de helicoidal, é extremamente dialético e sinérgico, dependente de todas as partes, empresa e cidadãos, para acontecer e mesmo se concretizar. A partir do momento em que as relações públicas agem no caminho de mostrar o real valor do consumidor para a criação de sentido da própria marca, mais a diferenciação e a sua valorização tomará conta das políticas comunicacionais e será reconhecida como um diferencial válido.

Por fim, a proposta sugere que o profissional de relações públicas esteja apto a lidar com a nova lógica pós-moderna, de maneira a enxergar saídas mesmo no fluxo da corrente, e, assim, detentor dessa visão altamente estratégica e humanizada, consiga propor e praticar ações que tenham contribuição incisiva na

construção do seu principal instrumento de trabalho: as relações humanas inseridas na lógica do capital. Assim, quem sabe, os relações públicas sejam os agentes primários para que a “crise comunicacional sem precedentes” (LIPOVETSKY, 2008, p.334) encontre uma saída.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após analisar e estudar a fundo as transformações que a moda sofreu ao longo do seu processo, que é intimamente ligado ao processo sócio-histórico-econômico mundial, percebe-se nessa “economia frívola” uma área como qualquer outra para a atuação do relações públicas. Além de dinâmica e criativa, como qualquer outra empresa, as empresas de moda também se inserem na lógica do capital e têm por objetivo prospectar consumidores e gerar receita.

Acontece que a moda por si só já é comunicacional e comunicativa. Uma peça de roupa é, ao mesmo tempo, mensagem, meio, veículo, ou seja, comunicação. E permear essa relação construtiva é intensamente complexo: a comunicação surge de uma idéia e, a partir daí, tem várias formas de se concretizar, vários caminhos a percorrer para atingir os diversos públicos que podem ser alvo.

Por isso, ao vislumbrar o panorama de relações públicas na moda brasileira é nítido que ainda há muito a ser feito. Enquanto em países como Estados Unidos e França as marcas de moda contam com o trabalho de relações públicas para estreitar os laços com a imprensa e com os públicos – consumidores ou não -, no Brasil essas ferramentas são pouco ou nada utilizadas.

Soma-se a isso a falta de reconhecimento da profissão que, mesmo com perspectiva de crescimento em um futuro próximo, ainda não é explorada em seu máximo, através de suas habilidades e possibilidades, pelas empresas – de moda ou não.

O fato é que o momento atual em que vivemos demonstra um panorama social bastante movimentado e propício para aquele que trabalha diretamente com os relacionamentos interpessoais e subjetivos. Quanto mais individuais as pessoas ficam, mais grupos e enxames se fragmentam, gerando, dessa maneira novos públicos e novas necessidades de estratégias comunicacionais que abranjam esses públicos como diferentes que são.

Por outro lado, a sociedade que se fragmenta a cada decisão, sentimento ou desejo, é a mesma que se encontra inflada de marcas, que transbordam de todos os lugares, através de todos os veículos, não deixando brecha para uma vida sem marcas.

Com isso, o profissional de relações públicas, altamente capacitado para gerir relacionamentos baseados em referências das ciências sociais e humanas, pode ser considerado agente estratégico à medida que se aproxima dessa linha de troca de significações para consolidar um relacionamento.

Mais do que entender os laços efêmeros e a alta concorrência espontânea e instantânea, o RP tem em mãos a oportunidade de se diferenciar justamente no momento em que antecipa o desejo do consumidor de se diferenciar.

E a diferenciação em uma marca de moda diz muito mais respeito a transformar a sua comunicação e o seu produto em uma experiência do que produzir peças diferentes, a cada coleção. Até porque, em uma indústria que se baseia na rotatividade das coleções e das estações, mudança não é novidade. O que se precisa focar é a mudança com identidade, ou seja, a impressão dos mesmos valores e de uma mesma cultura em seu produto e em seu serviço, construindo um processo que se desenvolve com o movimento do tempo e com a constância de valores.

Para que esse desenvolvimento se dê de maneira coesa e dentro da lógica do capital – afinal, todas as empresas alocadas na era pós-moderna também visam o lucro -, a comunicação deve estar voltada a ser muito mais um processo do que uma ação pontual. Nesse aspecto, relações públicas e publicidade se complementam e integram um time comunicacional que está apto a muito mais do que somente atingir o consumidor, mas se comunicar de forma a ser uma experiência de vida.

Apesar de o cenário brasileiro se mostrar bastante inicial nesse sentido, por outro lado é interessante observar que há, devido a isto, maior oportunidade de as relações públicas mostrarem o seu trabalho e conquistarem terreno. Através dessas práticas, não só o trabalho de um profissional se mostra

construtivo e qualitativo para a empresa e para a marca, mas também para os públicos que estão se apropriando dessa experiência.

Com isso, a própria atividade da profissão passa a valorizá-la, suprimindo o problema inicial que culmina na falta de perspectiva para a profissão. O ciclo fecha-se e outras oportunidades vão surgindo: trabalhar para mostrar o serviço para que, com o reconhecimento, surja mais trabalho, para mostrar o serviço...

Diferente dos outros profissionais, o relações públicas tem uma ordem social para quebrar e usar como diferencial. Ao invés de bombardear informação, dirigi-la estrategicamente. Ao invés de atingir pontualmente o consumidor, criar laços mais do que efêmeros e líquidos. O seu próprio diferencial, que fará surgir a necessidade desse profissional em outras empresas, à frente de outras marcas, será o mesmo diferencial que ele terá com os diversos públicos com os quais se comunica.

‘Criar experiências’ e ‘humanizar’ são mais do que expressões “da vez”. Elas são, na verdade, a nova proposta que proporciona aos profissionais de relações públicas a chance de se mostrarem estratégicos, necessários, diferenciados e, assim, conseguirem o seu lugar definitivo nas passarelas da moda brasileira – com a certeza de que definitivo é só o seu papel de agente transformador e inovador.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. **Sistema de moda**. São Paulo, WMF Martins Fontes, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro, Zahar, 2007.

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2008.

CHARLES-ROUX, Edmond. **Descubriendo a Coco**. Barcelona, Lumen, 2009.

CHATAIGNIER, Gilda. **História da moda no Brasil**. São Paulo, Estação das Letras e das Cores, 2010.

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

DRUCKER, Peter F. **Sociedade pós capitalista**. São Paulo, Pioneira, 1994.

DUARTE, Jorge Antonio Menna (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. Atlas, 2003.

ERIKSEN, Thomas Hylland. **Tyranny of the moment: Fast and slow time in the information age**. Londres, Pluto Press, 2001.

FAUSTO NETO, Antônio. **Epistemologia do Ziguezague**. In: Anais do I Seminário de Epistemologia e Pesquisa em Comunicação. São Leopoldo, Unisinos, 2009.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura**. São Paulo, Studio Nobel Sesc, 1997.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **O nome da marca: Mc Donald's, fetischismo e cultura descartável.** São Paulo, Boitempo, 2002.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias.** São Paulo, Summus Editorial, 2002.

GRAJEW, Oded. **O que é responsabilidade social.** Mercado Global, v. 27, n. 107, jun. 2000.

GRUNIG, James. **Gerando a comunicação excelente.** Revista Comunicação Empresarial, São Paulo, Aberje, n.33, 1999.

HABERMAS, Jürgen. **Teoría de la acción comunicativa.** Madrid, Taurus, 1987

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia.** Bauru, Edusc, 2001.

KLEIN, Naomi. **Sem logo.** Rio de Janeiro, Record, 2002

KUNSCH, Margarida M. Krholing (org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas.** São Caetano do Sul, SP, Difusão Editora, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo, Editora Schwarcz, 2009.

MORINI, Enrica. **Storia della moda XVIII-XX secolo.** Itália, Skira, 2000.

NASSAR, Paulo. **Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações.** São Caetano do Sul, SP, Difusão Editora, 2007.

OLIVEIRA, I. L.; PAULA, M. A. **O que é comunicação estratégica nas organizações.** São Paulo, Paulus, 2007.

PAPANEK, Victor. **Nomadic Furniture**. New York, Pantheon Books, 1974.

PASQUALI, Antonio. **Sociologia e Comunicação**. Petrópolis, RJ, Vozes, 1973.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. São Paulo, Claridade, 2007.

RAMONET, Ignácio. **A tirania da comunicação**. São Paulo, Campo das Letras, 1999.

RIEL, Cees B. M. Van. **Comunicación corporativa**. Madrid, Prentice Hall, 1997.

SANTAELLA, L.; NÖRTH, W. **Imagem: cognição, semiótica e mídia**. São Paulo, Editora Iluminuras, 1998.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas: a moda no século dezenove**. São Paulo, Editora Schwarcz, 1987.

TAVARES, Mauro C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo, Harbra, 1998.

TUNGATE, Mark. **Marcas de moda: marcar estilo desde Armani a Zara**. Barcelona, Editorial Gustavo Gilli, 2005.

ZYMAN, Sergio. **The end of marketing as we know it**. Nova York, Harper Business, 1999.

WOOD JR., Thomas. **Mudança organizacional**. São Paulo, Atlas, 1996.

ANEXOS

ANEXO A

“Cultura, comunicação e respeito”, texto desenvolvido pela autora do trabalho de conclusão de curso para o blog “RP na moda”, no dia 02/09/2010.

Cultura, comunicação e respeito.

Publicado em 02/09/2010 por ninafrancoc

Eu ia aproveitar o começo de Setembro pra falar sobre as *September Issues* e o que isso significa pro mercado da moda e da comunicação.

Mas quando vi o desenrolar do caso *MAC + Rodarte*, percebi uma oportunidade mais do que possível de atuação de um RP, seja antes, durante ou depois de todo o acontecido. E olha que é polêmica pra dar o que falar *mesmo*. Se prepara que hoje o post é longo e a discussão é essencial pra gente aprender!

Você provavelmente deve conhecer a marca americana de maquiagem *MAC*. Batons consagrados, coleções temáticas e divertidas e preços (aqui no Brasil) astronômicos: enquanto um batom da marca custa U\$9 lá em terras natais, por aqui, os preços chegam aos R\$69.

Já a *Rodarte* é uma marca de roupas e acessórios fundada pelas duas irmãs americanas Mulleavy que desde 2005 vêm fazendo parcerias de edições limitadas com marcas da moda, como *The Gap* – e colecionando prêmios.

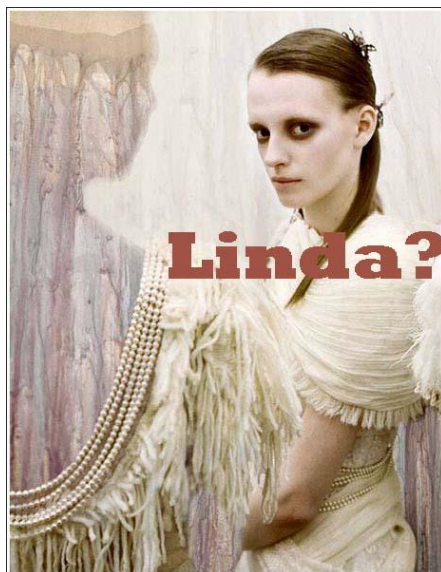
Até aí, tudo bem. Duas marcas fazendo parceria para mais uma coleção limitada, ou seja, consmidoras enlouquecidas pelos produtos (ou pela marca?).

Acontece que a *limited edition* em questão se inspirou na *Ciudade Juarez*, no norte do México, bem perto da fronteira com os EUA. Você chegou a ver a coleção nas lojas? Não mesmo, pois a linha foi cancelada.

Como assim? Bem, foi assim:

antes de enviar os produtos aos pontos de venda, a marca solta a publicidade pra provocar desejo, construir identificação de marca e de produtos novos, enfim, ter um impacto de *teaser* e aparecer. Mas desde esse lançamento a coleção foi bombardeada por críticas de blogs e associações dos direitos humanos pelo mundo inteiro. As modelos que estampavam essas publicidades apresentavam um ar bastante notívago, meio *halloween* mesmo – até a hora que começaram a perceber que eram cadáveres... concorda?

Dá pra perceber que o que vemos é o reflexo, e ela mesma "não existe"?



Pessoalmente, eu já pensaria nessa campanha como algo de muito mau-gosto, afinal, uma linha de maquiagem ou de produtos femininos deve exaltar a beleza das consumidoras, e não o contrário. Mas isso ficou ainda pior, porque a cidade de Juarez, na qual se inspiraram, é muito conhecida pela infelicidade do *feminicídio*, a violência contra mulheres e crianças, uma realidade triste e machista na cidade mexicana.

Aqui, nesse ponto, já se confundem mal gosto, falta de sensibilidade da marca, falta de análise do público, falta de bom senso... entre vários outros pontos de comunicação que poderiam ter evitado – ou impedido – essa catástrofe.

A linha foi cancelada, as marcas se desculparam publicamente e atestaram “nunca terem tido a intenção de ofender os consumidores – além de terem, posteriormente, oferecido parte dos lucros da edição para as instituições do país. Obviamente foram rejeitados e a linha sumiu de vez.

Como relações públicas, publicitários, enfim, comunicólogos, o que podemos tirar disso tudo? Muita coisa.

A começar pela identidade da marca: não consigo imaginar como uma marca como a MAC, que sempre mostra a sua marca como uma marca de beleza, cheia de cores e brilhos, que tem as suas coleções ligadas a temáticas leves como Hello Kitty, pôde

se colocar nessa posição de promover uma beleza triste, real, sim, mas delicada e extremamente sombria para aquele público / população.

Entramos, aqui, no conhecimento do público: será que nunca pensaram que esse tipo de ação, que promove uma polêmica que vai diretamente ao seu público alvo, as mulheres, não poderia ter sido feita de outra forma? Talvez uma campanha de valorização da mulher, contra a violência da mulher... Ih, dá pra ir longe! Mas, MAC, usar a infelicidade de uma cidade, de seu público alvo, pra fazer isso virar mote publicitário? Olha, sinceramente, me repugna.

Porque além de ser um público alvo consumidor, esse público tem uma cultura. E a cultura na qual esse povo está inserido é realmente muito importante. Não são somente os hábitos e os costumes dessa parcela da população, é uma questão sociológica e antropológica, que vai muito além do individual: atinge o ser complexo que é mãe, e vê a sua filha nessa situação; a filha, que pode ter visto a mãe ser violentada; a vó, que lutou pelas suas descendentes... E toda essa rede complexa de significados e significantes que envolvem os aspectos culturais que formam um povo e, a nível mais simplificado, um indivíduo.

Como se tudo isso não bastasse, após as declarações, oferecer dinheiro para as instituições? Obviamente seria uma ajuda bem vinda, mas não nesse momento. Depois de todo o episódio e toda a sua crise, oferecer dinheiro é como querer “tampar o sol com a peneira”, pagar para silenciar, como se tudo tivesse um preço. E a imagem, ó, só caindo.... Despencando lá do céu.

Tem mais? Claro que tem.

Se houvesse sido feito um planejamento, realmente que abrangesse todas as áreas que compõem as relações públicas, que se importasse de verdade em enxergar o seu público, a sua “referência”. Será que teriam mesmo aprovado essa campanha? Se houvessem percebido o absurdo que estavam propondo, poderiam ter proposto outro tipo de ação. O intuito era chamar a atenção para o cenário de violência, pra essa triste realidade de milhares de mulheres ao redor do mundo? Faça uma ação coerente com o seu objetivo. Embelezar o ato para torná-lo público é distorção e oportunismo.

Por fim, que gestão de crise foi essa? Dinheiro? Só consigo pensar em suborno. Mais uma vez, é a realidade do público que está sendo ofendida, tratada como descaso. No mínimo, esperava que alguma ação realmente humana e que realmente fosse eficaz para essas mulheres que sofrem tanto fosse realizada – seja

um evento beneficente, uma nova campanha que tivesse seus lucros revertidos... Algo que tenha sido (RE)planejado para claramente esses fins.

Ao mesmo tempo em que enxergo como um episódio lamentável para a área da comunicação, vejo também como um ótimo case a ser estudado e districado ao máximo, a fim de que tenhamos cada vez menos margem para errar, e mais para criar uma verdadeira identidade com o nosso público: sem focar unicamente em lucros, em números e visibilidade.

Como muito bem colocou De Chanel na Laje, *“Imaginem se a MAC lançasse uma linha de maquiagem inspirada no Brasil: sombra Crack, batom Comando Vermelho, blush Periferia Reprimida, base Poluição, gloss Chuva Ácida, esmalte Amazônia em Chamas. Seria lindo. Todo mundo ia adorar, né? Então”*.

Até mesmo porque lidar com relações públicas é lidar com o público que como eu, você e cada mulher que sofre lá em Juarez, é humano, tem sentimentos, conflitos e alegrias diárias – querendo, mesmo quando consumidor, ser visto da maneira humanística que é.

E pra você, qual foi o pior #fail dessa história toda? Conta pra gente conversar mais e aprender juntos.

Marina Franco – @ninafranco

ANEXO B

“As Relações Públicas e os novos meios de moda”, texto desenvolvido pela autora do trabalho de conclusão de curso para o blog “RP na moda”, no dia 15/09/2010.

As Relações Públicas e os novos meios de moda.

Há algum tempo o Walter Longo, conselheiro do extinto programa *O Aprendiz* liderado pelo publicitário Roberto Justus, me disse que **“RP deve ser meio, jamais foco”**.

Pensando dessa maneira, podemos inferir que o *Twitter* é, então, uma nova maneira de realizar as relações públicas, já que o serviço deixou de ser somente uma ferramenta de comunicação pra ser exatamente o meio através do qual a comunicação se dá.

E esse sucesso não se deve somente ao seu caráter imediatista e “ao vivo”. O twitter é o canal através do qual as marcas personificam-se, ganham voz e interagem com o seu público – seja através de concursos, sorteios ou mesmo esclarecimentos pontuais; onde famosos compartilham detalhes do seu dia-a-dia e fotos pessoais...

Acontece a queda da formalidade entre os diversos tipos de pessoas – jurídica, física; famoso ou anônimo – e todos são colaboradores ao mesmo tempo em que também recebem colaborações: o twitter é uma rede gigante que converge notícias e acontecimentos, independente da fonte ou do caráter.

Não é de se estranhar, no entanto, que a moda também desfila nesse cenário todo, o que aconteceu semana passada, mais precisamente dia 9 de setembro, data inicial do New York Fashion Week.

Como nunca antes visto da história do serviço, um serviço foi criado exclusivamente pro evento. É o #nyfw, um site anexo patrocinado pela rede americana de cartão de crédito, American Express, que apresenta o evento como um todo **através** do twitter. O que já era uma tendência desde os últimos anos, que apresentava a internet como uma das opções mais completas e instantâneas de cobertura de eventos de moda.

Todas as mensagens que se utilizam da *hashtag* **#nyfw** aparecem no site anexo e contribuem com a central de informações do maior evento de moda do mundo, que conta com categorias como *designers*, *beauty* e até mesmo um arquivo dos desfiles. Além disso, os posts diários são trazidos ao público pelo que o twitter chama de “all the greatest fashion accounts to follow”, algo como as melhores @ fashion para seguir.

O twitter cria-se como um canal sem igual: ele é, sem dúvida alguma, a maior central colaborativa de transferência de informações, e retomando a contestação inicial do post, ele é, também, uma grande rede onde as relações públicas estão mais do que presentes, promovendo a aproximação do público, a possibilidade de contato direto e de um feedback rápido, além de tantas outras interfaces que podem ali ser reconhecidas.

Mas nem tudo que ali é compartilhado, dá certo. Vide caso Sergio K, aqui e aqui, percebemos que não somente o meio é importante, mas também a manutenção desse meio, uma vez que a personificação da marca não conta somente com uma voz ativa, mas com todo um complexo que envolve valores importantíssimos de uma marca ou empresa, como cultura e visão profissionais.

É mais uma prova de que moda e comunicação desfilam na mesma passarela – e de mãos dadas.

Marina Franco - @ninafranco

ANEXO C

Notícia retirada do site www.hsm.com.br, dia 09/11/2010.

Kotler: Uma visão humanizada do marketing e dos negócios



Durante a HSM ExpoManagement 2010, o guru do marketing, Philip Kotler defende a criação um novo patamar para as organizações: o Marketing 3.0

O desafio de fazer mais com menos é compartilhado em qualquer área ou segmento. Como no marketing não é diferente, a autoridade mundial em marketing e autor de 44 livros, Philip Kotler, aborda um novo olhar sobre o Marketing, na abertura do segundo dia da HSM ExpoManagement 2010.

Criador de conceitos como marketing social, mega marketing, entre outros, Kotler defende agora um novo patamar no mundo dos negócios: o Marketing 3.0, no qual as companhias realmente compreendem seus clientes e partilham dos mesmos valores. “Nesta fase, a empresa se preocupa com a situação do mundo e quer contribuir para um mundo melhor”, pontua Kotler.

O acadêmico abre a palestra avaliando que entre o público presente na HSM ExpoManagement, 70% das empresas estão em um estágio de marketing 1.0, 25% já estão no marketing 2.0 e apenas 5% vivem a realidade 3.0. Mas esta realidade não é exclusiva do Brasil. As práticas de marketing estão evoluindo de forma gradativa.

Considerando que há 60 anos o marketing não existia, Kotler avalia que a mudança do marketing acompanha a evolução dos próprios mercados. Isto porque no passado, havia escassez de produtos, logo não havia a necessidade de uma

estrutura de marketing, mas sim um ‘desmarketing’, como o executivo caracteriza, ou seja, era preciso a redução da demanda.

De acordo com Kotler, as empresas que não acreditam no valor de um trabalho sustentável, acabam contribuindo para a sua inviabilidade no longo prazo. “Se negligenciarmos a sustentabilidade, voltaremos a era de escassez. Se não fizermos o que é certo, entraremos na era do ‘desmarketing’”, posiciona-se.

Tendo a visão clara de que o marketing é a ciência de gerenciamento da demanda, Kotler acredita que o modelo tradicional tende a minguar com o tempo. Isto abre espaço para práticas de criação, comunicação e transmissão de valor aos clientes.

“O marketing 1.0 era centrado no produto; o marketing 2.0 era orientado ao cliente e agora o marketing 3.0 é orientado a valores”, explica. Mais do que isso, o professor da Kellogg diz que “estamos em uma era em que a cultura da sua empresa é o conjunto de valores que você representa aos seus clientes”.

Mas o executivo alerta que não adianta querer seguir esta nova onda de evolução e partir de uma cultura 1.0 para a 3.0. “Isto é impossível”, desencoraja Kotler. Para sair de um cenário em que mais do que vender, satisfazer e reter clientes, a empresa que deseja fazer um mundo melhor, precisa de uma mudança de comportamento. E um pensamento precisa ficar claro: “Sua empresa vende experiência e não produtos e serviços”, proclama Kotler, como se fosse um mantra.

E para ajudar aos congressistas da HSM ExpoManagement 2010, Kotler lista as 8 características das empresas mais admiradas ao redor do mundo, do livro “A Bolha da Marca”, que analisou 40 mil marcas durante 20 anos. São elas:

1. Alinham os interesses de todos os grupos de stakeholders.
2. Os salários de seus executivos são relativamente modestos.
3. Adotam uma política de “portas abertas” de acesso à alta gerência.
4. A remuneração e os benefícios de seus funcionários são elevados para a categoria; o treinamento de seus funcionários é mais longo; e a rotatividade da mão de obra é menor.

5. Contratam pessoas que têm entusiasmo pelos clientes.
6. Consideram os fornecedores parceiros legítimos, que colaboram para melhorar a produtividade e a qualidade e para reduzir os custos.
7. Acreditam que a cultura corporativa é seu maior ativo e sua principal fonte é a vantagem competitiva.
8. Seus custos de marketing são muito menores que os de outras empresas do setor e, ao mesmo tempo, a satisfação e a retenção de clientes são muito maiores.

Em resumo, Kotler defende que as empresas são amadas, porque seus clientes satisfeitos fazem a publicidade. “Se você cria um caso de amor com seus clientes, eles mesmos se encarregam por fazer a sua publicidade”, conclui.

HSM

09/11/2010